

# دايرة المعارف روابط عمومی

مؤلف: رابرت هيث

انتشارات کارگزار روابط عمومی

جلد اول



**لتحميل أنواع الكتب راجع: (مُنْتَدَى إِقْرَأَ الثَّقَافِي)**

پراي دانلود کتابهای مختلف مراجعه: (منتدی اقرا الثقافی)

بۆدابه زاندهی جوهرها کتیب: سەردانی: (مُنْتَدَى إِقْرَأَ الثَّقَافِي)

**[www.iqra.ahlamontada.com](http://www.iqra.ahlamontada.com)**



**[www.iqra.ahlamontada.com](http://www.iqra.ahlamontada.com)**

**للكتب ( کوردی , عربي , فارسي )**



# دایره المعارف روابط عمومی

(جلد اول)

نویسنده: رابرت ال. هیث

مدیر پروژه: مهدی باقریان

[WWW.en-PR.ir](http://WWW.en-PR.ir)





به نام آنکه جان را فکرت آموخت  
چراغ دل به نور دانش افروخت





# دایره المعارف روابط عمومی

(جلد اول)

نویسنده: رابرت ال. هیث

مدیر پروژه: مهدی باقریان

ویراستار علمی: حسینعلی افخمی

ویراستار لاتین: زهرا بابازادگان

مترجم ارشد: سید عزیز معصومی

Heath, Robert Lawrence

هیث، رابرت لارنس، ۱۹۴۱-

دایره المعارف روابط عمومی / [ویراستار] رابرت ال. هیث؛ مترجم: مهدی باقریان، عزیز معصومی؛-تهران: کارگزار روابط عمومی، ۱۳۸۴.

ج.: مصور، جدول.

ISBN 964-95288-8-1

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

Encyclopedia of public relations, 2005.

عنوان اصلی:

کتابنامه.

۱. روابط عمومی -- دایره المعارف. الف. باقریان، مهدی، ۱۳۴۳-، مترجم. ب. معصومی، عزیز، ۱۳۵۰-، ج. عنوان.

۶۵۹ / ۲۰۳

HD ۵۹ / ۵۹۵۲

۱۳۸۴

۴۲۷۷۰-۸۴ م

کتابخانه ملی ایران

## دایره المعارف روابط عمومی

(جلد اول)

<p>مؤلف: رابرت ال. هیث مدیر پروژه: مهدی باقریان ویرایش علمی: حسینعلی افخمی ویرایش لاتین: زهرا بابازادگان ویرایش ادبی: داوود زارعیان ویرایش نهایی: مهدی باقریان صفحه آرایی: غلامحسین بابازادگان انتشارات: کارگزار روابط عمومی لیتوگرافی، چاپ و صحافی: کارگزار روابط عمومی</p>	<p>چاپ اول: ۱۳۸۵ شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه تمامی حقوق چاپ و نشر این اثر در انحصار کارگزار روابط عمومی می باشد. تلفن های پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۳۱۵۲۷۰ ۲۴ و ۸۸۳۲۸۱۲۳ - ۰۹۳۲۹۴۴۹۰۴۸ نشانی وب: <a href="http://www.iranpr.org">www.iranpr.org</a> پست الکترونیک: <a href="mailto:info@iranpr.org">info@iranpr.org</a></p>
--	---

## مترجمان:

<p>مترجم ارشد: سید عزیز معصومی احسان تبیانیان سید محمد جواد مرادی نسرین شیخی رضا کباری کمال عبداللهی موسی شعبانی سنگتراشانی هوشنگ افخمی</p>	<p>سهیلا هدایت رسا نگین کبورانی تفرشی اکبر مهرآئین مریم حدادی علیرضا بهمن ناصر افلاکی نشروءکلی کاوه احد سیما سادات دشمن فنا یزدی</p>
---	--



## تحریریه

نویسنده: رابرت ال. ہیٹ  
دانشگاه هوستون

### ویرایشگران مشاور:

الیزابت ال. تھ  
دانشگاه مریلند، کالج پارک  
جان مادسن  
دانشگاه بونا ویستا، امریتوس  
دین کراکبرگ  
دانشگاه ایووا شمالی  
کرک هالاهان  
دانشگاه ایالت کلرادو  
دبلیو تیموتی کومس  
دانشگاه ایلینویز شرقی  
شانون ای. باون  
دانشگاه هوستون  
بتک ون رولر  
دانشگاه آمستردام  
کاتلین اس. کلی  
دانشگاه فلوریدا

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۷.....	مقدمه مولف .....
۲۴.....	مقدمه مدیر پروژه .....
۲۷.....	همسازی: نظریه اقتضائی .....
۲۹.....	متصدی حساب مشتریان .....
۳۰.....	مدیر مسوول / مدیریت مسوول .....
۳۱.....	کنشگرایی .....
۳۸.....	فعلیت/ قطعه پیام .....
۳۹.....	پیش خبر .....
۴۰.....	آگهی .....
۴۵.....	معادل سازی آگهی .....
۴۶.....	تجربه روابط عمومی در آفریقا .....
۵۰.....	پایان دوره حرمتداری .....
۵۴.....	عصر ترقی خواهی .....
۵۴.....	دستور کار آنلاین .....
۵۶.....	نظریه برجسته سازی .....
۵۹.....	آیلز، راجر اوژن .....
۶۱.....	ارتباط با دانش آموختگان .....
۶۳.....	گزارش اجتماعی سالانه .....
۶۶.....	گزارش مالی سالانه .....
۶۹.....	گزارش های سالانه بهداشت، ایمنی و محیط زیست .....
۷۱.....	پیشگامان روابط عمومی نوین .....
۷۷.....	سبک آسوشیتدپرس .....
۸۰.....	نظریه توجیه .....
۸۳.....	اعتبارنامه روابط عمومی .....
۸۵.....	تجربه روابط عمومی در آسیا .....
۹۱.....	نظریه اسنادی .....

۹۴.....	تجربه روابط عمومی در استرالیا و نیوزیلند
۹۹.....	پیشینه خبر/ سابقه خبر
۱۰۰.....	بیکر، جوزف وارنی
۱۰۶.....	بارکلیو، آن اچ
۱۰۹.....	بارنیوم، پی.تی
۱۱۵.....	بیتمن، جی، کارول
۱۱۸.....	نبرد جریان ها
۱۲۱.....	باکستر، لئون و ویتاکر، کلم
۱۲۴.....	حوزه خبری/ خبرهای داغ
۱۲۵.....	بیمن، آلیس ال
۱۲۶.....	محک زنی/ پنج مارک
۱۲۹.....	برلو، فیلیس
۱۳۱.....	برنیز، ادوارد
۱۳۵.....	بهترین طرز عمل
۱۳۸.....	آگهی های همراه قبض
۱۳۹.....	بیوگرافی/ شرح حال
۱۴۰.....	بلک، سام
۱۴۲.....	بلاک، اد
۱۴۸.....	بوگارت، جودیت اس
۱۴۹.....	بلواریسم
۱۵۳.....	کادربندی متن
۱۵۴.....	مالکیت نشان و تجاری کردن نشان
۱۵۹.....	پلزدن
۱۶۱.....	بروشور
۱۶۲.....	برسون. هارولد
۱۶۵.....	تجارت تلگرافی
۱۶۶.....	جای امضاء
۱۶۷.....	بایر، کارل
۱۷۲.....	کارزار/ فعالیت سازمان یافته
۱۷۴.....	تجربه روابط عمومی در کانادا
۱۸۱.....	شرح عکس

۱۸۲.....	مطالعه موردی .....
۱۸۴.....	بازاریابی انگیزشی .....
۱۸۶.....	نظریه پیچیدگی و آشفتگی .....
۱۸۹.....	دوره‌های مدیریت مسایل .....
۱۹۱.....	چیس، دبلیو. هوارد .....
۱۹۴.....	چت (گفتگوی اینترنتی) .....
۱۹۵.....	تیراژ/ شمارگان .....
۱۹۶.....	کمیته ها/ هیات های مشاوره شهروندان .....
۱۹۸.....	مشتری/ صاحب کار .....
۲۰۱.....	مناسبات بین مشتری و کارگزار .....
۲۰۳.....	بریده جراید (بریده اخبار) و خدمات مربوط به آن .....
۲۰۴.....	تشکیل ائتلاف .....
۲۰۷.....	نظریه هم‌آفرینی معنی .....
۲۱۰.....	منشور اخلاقی .....
۲۱۳.....	منشور اخلاقی حرفه روابط عمومی .....
۲۱۶.....	شناخت .....
۲۱۶.....	تصمیم‌گیری دسته‌جمعی .....
۲۲۲.....	عامل ملازم (کمکی) .....
۲۲۳.....	روابط عمومی دانشکده و دانشگاه .....
۲۲۶.....	اعتصاب زغال سنگ کلرادو .....
۲۲۹.....	خدمات تجاری آنلاین .....
۲۳۰.....	خطابه تجاری .....
۲۳۲.....	کمیته اطلاعات عمومی .....
۲۳۶.....	کالاسازی اطلاعات .....
۲۳۷.....	ممیزی ارتباطات و ممیزی .....
۲۴۱.....	مدیریت ارتباطات .....
۲۴۴.....	فن‌آوری‌های ارتباطات .....
۲۴۹.....	اجتماع گرایی .....
۲۵۳.....	اجتماع و ساختمان اجتماع .....
۲۵۷.....	روابط اجتماعی .....
۲۶۱.....	حروفچینی .....

۲۶۲.....	کنفدراسیون اروپایی روابط عمومی
۲۶۵.....	حل اختلاف
۲۶۹.....	نظریه ساختارگرایی
۲۷۲.....	روابط مصرف کننده/ مشتری
۲۷۵.....	تحلیل محتوا
۲۷۸.....	نظریه اقتضائی
۲۸۱.....	کنترل
۲۸۴.....	گزینش از میان خود
۲۸۵.....	نظریه همسویی
۲۸۹.....	نسخه خبر
۲۹۰.....	حق مؤلف
۲۹۳.....	انگاره شرکت
۲۹۶.....	وجدان اخلاقی سازمان
۳۰۲.....	مسئولیت اجتماعی شرکت
۳۰۸.....	مشاوره
۳۱۰.....	تیتراژ/ عناوین
۳۱۱.....	بحران و مدیریت بحران
۳۱۷.....	ارتباطات بحران
۳۲۱.....	ارتباطات بحران و سم های تایلنول
۳۲۴.....	نظریه انتقادی
۳۲۷.....	نظریه کاشت
۳۲۹.....	مقوله های فرهنگی
۳۳۲.....	فرهنگ
۳۳۵.....	کاتلیپ، اسکات ام.
۳۳۷.....	دیویس، المر و دفتر اطلاعات جنگ
۳۴۰.....	مهلت
۳۴۱.....	نظریه تصمیم گیری
۳۴۵.....	افترا (تهمت و توهین)
۳۴۷.....	دموگرافی (جمعیت شناسی)
۳۴۸.....	علم اخلاق
۳۵۴.....	تبلیغ منفی



۳۵۵.....	گفتگو (دیالوگ)
۳۵۷.....	تمایز
۳۵۹.....	نظریه اشاعه نوآوری‌ها
۳۶۱.....	عصر رقمی، رقمی‌سازی
۳۶۳.....	پست مستقیم
۳۶۴.....	نظریه گفتمان
۳۶۷.....	گروه‌های مباحثه
۳۶۹.....	زبان خاص دوپهلو-دوپهلوگویی
۳۷۰.....	شبیه‌سازی و نظریه شبیه‌سازی
۳۷۳.....	درویس، دیوید
۳۷۶.....	دراکن میلر، روبرت تی.
۳۷۹.....	دادلی، پندلتون
۳۸۲.....	ادگار آنلاین
۳۸۳.....	ویرایش
۳۸۴.....	سردبیر و ناشر
۳۸۵.....	سرمقاله
۳۸۶.....	الث ورث، جیمز دراموند
۳۸۹.....	ارتباطات کارکنان
۳۹۲.....	نظریه تخطی
۳۹۵.....	تأیید
۳۹۷.....	روشنفکری و تجدد
۴۰۰.....	صنعت تفریحات، پابلیسیتی و ترویج
۴۰۲.....	گروه‌های زیست محیطی
۴۰۷.....	پایش محیطی
۴۰۸.....	اپلی، جو
۴۱۲.....	اصول اخلاقی روابط عمومی
۴۱۶.....	روابط عمومی در اروپا
۴۲۱.....	ارزشیابی تحقیق
۴۲۱.....	رویداد
۴۲۳.....	تکامل آژانس‌های پابلیسیتی (آوازه‌گری)
۴۲۸.....	نظریه تعالی

۴۳۱.....	مدیریت اجرایی .....
۴۳۴.....	آزمایش / روش‌های تجربی .....
۴۳۶.....	انتشارات برون سازمانی .....
۴۳۹.....	اکسون و بحران والدز .....
۴۴۲.....	ورقه حاوی اطلاعات .....
۴۴۳.....	نظریه تحلیل مضمون خیالی .....
۴۴۵.....	پرسش‌های متداول .....
۴۴۶.....	گزارش .....
۴۴۷.....	کمیسیون ارتباطات فدرال .....
۴۴۹.....	کمیسیون تجارت فدرال .....
۴۵۱.....	نظریه مونث گرایی .....
۴۵۴.....	کارگزار مطبوعاتی / چاخان .....
۴۵۶.....	هیجان .....
۴۵۷.....	فلیشمن، دوریس السا .....
۴۶۰.....	فلایر .....
۴۶۱.....	گروه کانونی .....
۴۶۴.....	خبرنامه عضو/ طرفدار .....
۴۶۶.....	اندازه قلم .....
۴۶۷.....	تحقیق سازنده .....
۴۶۹.....	فاستر، لورنس .....
۴۶۹.....	مردان چهار دقیقه ای .....
۴۷۱.....	فرد رالف ای. ....
۴۷۳.....	نظام بازار آزاد .....
۴۷۶.....	بیان آزاد .....
۴۷۸.....	نویسندگان آزاد نویس .....
۴۷۹.....	وظایف روابط عمومی .....
۴۸۳.....	جمع آوری اعانه .....
۴۸۸.....	دروازه بانان خبر .....
۴۹۰.....	جغرافیای مردم شناسی .....
۴۹۰.....	شبح نویسی (به نام شخص دیگری نوشتن) .....
۴۹۲.....	اهداف .....

۴۹۴	گولین، ال
۴۹۷	خیرخواهی
۴۹۹	روابط با دولت
۵۰۲	گرافیک
۵۰۴	گرگ، دوروتی
۵۰۵	گریسولد، دنی
۵۰۸	اثرگذاری ناخالص
۵۰۹	هاموند، جورج
۵۱۴	الگوی باور سلامتی
۵۱۷	استماع
۵۱۹	هیل، جان وایلی
۵۲۵	هیل و نولتون
۵۲۵	نگهداری و نگهداری برای انتشار
۵۲۶	صفحه اول سایت اینترنتی
۵۲۷	هود، کارولین
۵۲۸	هوگ، توماس دبلیو.
۵۳۲	ارتباط مستقیم (داغ)
۵۳۳	هاولت، ای. روکسی
۵۳۵	علاقه انسانی
۵۳۷	هانتز، باربارا دبلیو
۵۴۰	هایپ
۵۴۰	پیوند دادن
۵۴۱	جامعه اطلاعاتی
۵۴۳	اینسال، ساموئل
۵۴۶	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۵۴۹	تئوری ارتباط بین فرهنگی
۵۵۲	ارتباط درون سازمانی
۵۵۷	اتحادیه بین المللی ارتباط گران تجاری (IABC)
۵۶۲	انجمن بین المللی روابط عمومی
۵۶۶	کارآموزی
۵۶۸	تئوری ارتباطات میان فردی

۵۷۱.....	جف، لی کی.....
۵۷۵.....	کیسر، اینز وای.....
۵۷۸.....	کنت، امانوئل.....
۵۷۸.....	کاسیویتز، راث بی.....
۵۷۹.....	کندریکس، ماس.....
۵۸۳.....	کولبرگ، لارنس.....
۵۸۳.....	روابط عمومی اتحادیه کارگری.....
۵۸۵.....	لاوری، ماریلین.....
۵۸۶.....	صفحه بندی.....
۵۸۸.....	نظریه یادگیری.....
۵۹۰.....	لی، ایوی.....
۵۹۷.....	مشروعیت و شکاف مشروعیت.....
۶۰۰.....	لزلی، فیلیپ.....
۶۰۴.....	رایزنی.....
۶۰۶.....	لابسنز، آملیا.....
۶۰۷.....	محلی کردن.....
۶۰۹.....	آرم.....
۶۱۰.....	برنامه تبلیغاتی سبز لاکی استرایک.....

## مقدمه مؤلف

ممکن است برخی از افراد نسبت به فلسفه اختصاص چنین دایره المعارف گسترده‌ای به بررسی روابط عمومی، کنجکاو شوند و در نظر بسیاری از افراد نیز ممکن است این اثر نوعی "روابط عمومی محض" تلقی شود. برخی دیگر نیز معتقدند که روابط عمومی، هنر تظاهر، پیچیده کردن موضوع، مبهم گویی، دفاع و برخورد خوب است. عده ای دیگر، روابط عمومی را تبلیغات پرهزینه‌ای می‌دانند که برتری خاصی را برای شرکت های بزرگ و اهداف متعالی آنها به ارمغان می‌آورد. با بیان این عبارات، می‌توان برخی از منتقدان و بسیاری از عوام را قانع کرد. ممکن است چنین افرادی نگرش تحقیرآمیزی نسبت به این موضوع داشته باشند، اما چنین نگرشی ممکن است نتیجه ای معکوس داشته باشد. حرفه روابط عمومی در حاشیه حرکت نمی‌کند؛ زیرا در این صورت مردود شمرده می‌شود. فلسفه وجودی روابط عمومی، مقبولیت و اثرگذاری آن است. به همین علت، تحلیل پیچیده و متفکرانه این حرفه تخصصی، ممکن است قبل از شکل‌گیری عقیده نهایی بر مبنای اخلاق و موازین اجتماعی این فعالیت، مورد نیاز باشد. در غیر این صورت، منتقدان و دانشجویان روابط عمومی ممکن است مجموعه‌ای از اشتباهات جدی را مرتکب شوند.

اول، غالباً نگرش تحقیرآمیز نسبت به روابط عمومی بر مبنای درک محدود و خام از فعالیت این حرفه و دست اندرکاران آن است. چنین تحقیرهای زبانی می‌تواند سبب ایجاد شرایطی شود که شخص نتواند جنبه پنهان این فعالیت را، که در واقع مهر تأییدی بر این ادعاها است، درک کند. اما این تحقیرها باعث انحراف از این واقعیت می‌شود که اگر روابط عمومی به خوبی به وظیفه خود عمل نکنند، در

عمل می‌تواند سبب عدم توجه به موضوع اصلی و درک نادرست از میزان محبوبیت و مطلوبیت یک محصول شود. فعالیت های زیادی در حرفه روابط عمومی وجود دارد که برخی از آنها تا حد زیادی توسط [فعالیت هایی] شبه روابط عمومی و بازاریابی نادیده گرفته و یا حتی طرد می‌شوند. از این رو، هنگام تماشای بازی سالانه اعضای تیم ملی فوتبال (Super Bowl) یا مراسم اهداء جوایز علمی یا سایر وقایع مهم و برجسته، ممکن است نقش روابط عمومی به خوبی درک نشود. تبلیغ و ترویج، اغلب از ابزارهای آرام و صامت روابط عمومی هستند. ممکن است برخی از افراد، استدلال کنند که بهترین نوع روابط عمومی را نباید از این طریق شناخت.

اشتباه دوم، عدم درک نقش مهم روابط عمومی در مباحثه های پیرامون امور سیاست و خط مشی عمومی است. در واقع، طی دهه ۱۹۷۰ میلادی، هنگامی که اصطلاح مدیریت مسایل مطرح شد، این جنبه از فعالیت تا حدود زیادی توسط آگهی دهندگانی که معتقد بودند، تبلیغ این موضوع می‌تواند با انتقادات نسبت به فعالیت های عمده تجاری مقابله کند آغاز شد. این موضوع در مباحث مربوط به سیاست عمومی جدید نبود. بسیاری از دست‌اندرکاران طراز اول این حرفه، با کار کردن در حوزه سیاست عمومی شهرت زیادی کسب کرده اند. برخی نیز معتقدند که بحث های فراوان در زمینه تعریف جامعه در دهه‌های آخر قرن نوزدهم، منشاء بخش عمده فعالیت هایی هستند که ما امروز می‌شناسیم. همین افراد در اندک زمانی متوجه شدند که تبلیغ موضوع، دارای احتمال مطلوبیت و تأثیر محدود به عنوان ابزار محدودکننده شکاف موجود میان عملکرد شرکت و انتظارات عموم است. در چنین مباحثی، اعضاء بخش های مختلف جامعه، اعم از عامه مردم و صاحب‌نظران، ممکن است بیشتر به



گمراهی است. از نظر برخی از افراد؛ روابط عمومی شغل نادرست و حيله‌گرانه‌ای است. این گونه رفتار در کاخ سفید و همانند آن در اتاق‌های هیات مدیره شرکت‌ها، مؤسسات غیر انتفاعی و سازمان‌های دولتی رواج دارد. گاه به عنوان "بمب افکن نهانکاری" محسوب می‌شود که می‌تواند پیام‌های متقاعدکننده را به گونه‌ای ابلاغ کند که از خطوط دفاعی مردم عبور نماید. با توجه به این دیدگاه، روابط عمومی را می‌توان ابزار مورد استفاده سازمان‌های بزرگ برای ایجاد و مهندسی رضامندی عامه دانست. به عبارت دیگر، مردم نباید در صورت پنهان‌کاری، کاربرد ماهرانه، فریبکاری، عدم صداقت، عدم راستگویی، مبهم‌گویی، برخورداری از مهارت رفوگری و مشابه آن توسط دست‌اندرکاران روابط عمومی یا متولیان آن - به آنها اعتماد داشته باشند.

این دایره/المعارف ابزاری است که ممکن است به درک تعداد زیادی از خوانندگان که می‌توانند به عنوان صاحب‌نظر در بهبود تصویر این حرفه، طرز عمل و اصول اخلاقی آن وارد عمل شوند، کمک کند. هدف از تدوین این اثر، امکان ایجاد برخوردی صادقانه و در عین حال با جهتی مثبت در قبال روابط عمومی است. هدف دیگر از تدوین این اثر، جهت دادن دیدگاه منسجم، روشن و متقاعدکننده نسبت به ماهیت روابط عمومی و رسالت آن و نیز چالش‌های اخلاقی است که این حرفه باید به عنوان نیروی مثبت در جامعه، با آنها روبرو شود. این طرح در ابتدا بسیار عظیم و حتی ترسناک و مانند سایر تالیفات، دشوار و هیجان‌انگیز بود. جالب‌ترین بخش کار، مذاکره با کارشناسانی بود که می‌بایست به همراه زندگینامه خود، معرفی می‌شدند. پس از صحبت کردن با ۲۰ نفر از کارشناسان ارشد و دانشگاهیان این رشته، فهرستی از اسامی افرادی تهیه شد که آن‌ها معتقدند شایستگی شناخته شدن در چنین کاری را دارند. اسامی برخی از این افراد در

مباحثی که در مجموعه‌ای منسجم یا کتابی که توسط یک نفر متخصص نوشته شده - یا چاپ یک مقاله - به جای یک آگهی علاقمند باشند. از این رو، کار دست‌اندرکاران روابط عمومی بار دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد.

جامعه می‌تواند بدون روابط عمومی وجود داشته باشد، اما در عمل چنین چیزی رخ نخواهد داد. به عبارت دیگر، روابط عمومی، ضرورتاً باید وجود داشته باشد. آنچه ما به عنوان روابط عمومی به آن فکر می‌کنیم، ممکن است مورد مناقشه نباشد، اما آنچه دست‌اندرکاران این حرفه انجام می‌دهند و فعالیت آنها - چه خوب، چه بد - موضوعی بحث‌انگیز است. چالش پیش روی حرفه روابط عمومی برای مردان و زنانی که به عنوان کارشناسان این حرفه کار می‌کنند، کسب اعتماد و احترام منتقدان و عموم مردم یک جامعه است. از نظر کارشناسان ارشد و اندیشمندان؛ چنین چالشی، کم اهمیت نیست.

طی قرن بیستم در ایالات متحده آمریکا، روابط عمومی جایگاه حرفه‌ای و علمی خود را به دست آورد و از آن جا به سایر نقاط جهان بسط داده شد. این داستان، خبرخوبی است. به همین علت، روابط عمومی در ذهن بسیاری از افراد و تحصیل‌کردگان به تدریج به عنوان روشی مثبت برای سازمان‌ها به منظور کسب پیام‌بازرگانی خود در برابر بازار، مخاطبان، جوامع، منتقدان و طرفداران این سازمان‌ها محسوب شد. در نتیجه؛ از دیدگاه مثبت، روابط عمومی در برقراری روابط سودمند دو طرفه با مشتریان، منتقدان و سایر نقش‌آفرینان به جامعه کمک کرد. این تلاش همچنان ادامه خواهد یافت، اما از آنجا که این امر دارای خاستگاه معاصر است، اغلب با تبلیغات - برچسبی که دست‌اندرکاران اصلی این حرفه تمایل به اجتناب یا رد آن دارند - مرتبط بوده است. خبر ناخوشایند این است که روابط عمومی، از نظر برخی یا بسیاری از افراد، هنر سیاه دغلکاری ماهرانه و ایجاد

آن وجود دارد. به همین علت، با قاطعیت توانستیم وجود این حرفه و نقش آفرینان اصلی آن در سایر کشورها را نیز به خوانندگان معرفی کنیم.

در هر حال، مواردی هم وجود دارد که برخی از مطالب از قلم افتادند و دیگر امکان بازگرداندن آنها وجود نخواهد داشت. برخی از اطلاعات هم به علت گذشت زمان از بین رفتند. بنابراین، در زمان تدوین این اثر، خرسند بودیم که توانستیم این طرح مهم را پیاده کنیم. عمر و دوره صدارت این پیشگامان در حال افول است و اکثر افرادی که این حرفه را به صورت امروزی آن تبدیل نمودند، در قرن بیستم زندگی می‌کردند.

### ماهیت اصطلاح روابط عمومی چیست؟

این کتاب، غیر از ارایه مطالب مربوط به افرادی که زندگی شان را بر اساس روابط عمومی بنا نهادند، چه اطلاعات دیگری را ارایه می‌دهد؟ یکی از مفصل‌ترین مطالب این کتاب، به تعریف بسیار ناقص ارایه شده درباره این حرفه اختصاص داده شده است. افراد شاغل در روابط عمومی نمی‌توانند درباره مفهومی جهانشمول درباره فعالیت خود و معنی یکسان این اصطلاح در تمامی نقاط دنیا، توافق کنند. به همین دلیل، تعریف روابط عمومی به عنوان گفتگویی درباره روابط عمومی به منظور کمک به دانشجویان، دست‌اندرکاران، محققان و عموم مردم برای پذیرش حوزه معنایی و منظور ما از این اصطلاح ارایه می‌شود. در صورتی که این کتاب به خوانندگان برای تفکر در مورد معنای این اصطلاح و توجه به جنبه‌های متعدد آن کمک کند، افراد صاحب‌نقش در این تعریف، احساس رضایت خواهند کرد. هدف ما، برخورد صرف با این اصطلاح به عنوان عبارت کلیشه‌ای نیست. اغلب کارشناسان و دانشگاهیان، به دلیل ارتباط اصطلاح PR با جنبه

تمامی فهرست‌ها مشاهده خواهد شد. برخی از فهرست‌ها، اساساً با یکدیگر متفاوت هستند. برخی معتقدند که افراد خاص را نباید مورد توجه قرار داد. با این وجود، عده‌ای نیز اصرار می‌کنند که چنین کاری بدون آنها کامل نخواهد بود.

در نتیجه، فهرستی از اسامی دست‌اندرکاران بسیار مهم را که با کارها و یا نوشته‌هایشان در تعریف و تبیین این حرفه کمک کرده‌اند، تهیه کردیم. مشکل بعدی، مواجهه با مؤلفان بود. بسیاری از افرادی که برای نگارش برخی از مطالب مربوط به زندگینامه انتخاب شدند، معتقد بودند که زندگینامه خودشان را به رشته تحریر درآوردند. بنابراین، دست به اقدامی خاص زدیم. برخی از مؤلفان مطالب متنوع، دارای شرایط ذهنی و جسمی خوبی برای مشارکت در این امر نبودند. حتی افرادی بودند که طی این فرآیند فراتر از توان فیزیکی خود عمل کردند و در اغلب موارد، شخصی می‌توانست مطلبی را بنویسد، قادر به انجام این کار نبود؛ اما هرگز بی‌میلی در این کار وجود نداشت. در مورد مفاهیم برخی از مطالب باید گفت که، استناد و ارجاع به منابع دیگر به سادگی میسر نبود و یا این منابع در مکانی ناشناخته برای مؤلفان حفظ شده بودند. متأسفانه در برخی از موارد، شخص معرفی شده در نوشته، با توجه به شرایط روحی و جسمی خود قادر به ارایه اطلاعات بیشتر در این باره نبود.

اما صرف نظر از این مشکلات، به مطالب ارزشمندی دست یافتیم و به تدریج به این اسناد به عنوان معتبرترین منابع مرجع برای بسیاری از اشخاصی که این حرفه را در قرون نوزدهم و بیستم شکل دادند، نگریستیم. برای دسترسی به موضوعات و مؤلفان، حتی می‌توانستیم به ورای مرزهای ایالات متحده آمریکا برویم و نقش‌آفرینان مهم سایر کشورها، از جمله انگلستان و آلمان، را نیز معرفی کنیم. روابط عمومی، نه از ایالات متحده آمریکا شروع شد و نه این که منحصر آن در

میزان اجتناب‌پذیر بوده است و تا چه حد به جریان تفکر و عمل جامعه‌ای که کارگزار (زن یا مرد) روابط عمومی در آن کار می‌کند، مرتبط است. این امر نشانگر شکل، محتوا و جایگاه تعریف روابط عمومی و حتی تأثیر عوامل محیطی و تغییر، در توسعه و تدوین آن در ربع آخر قرن حاضر است. (ص ۴۹)

بدون شک تشریح روابط عمومی الزاماً به معنی تشریح جامعه یا جوامعی است که این حرفه در آنها اعمال می‌شوند. نمی‌توان این موضوع را بدون توجه به رؤیای انسان در مورد تغییر، بازار، سیاست‌های عمومی و "عوارض" سیاست عمومی موجود به همراه آنها توضیح داد. به علت کثرت فعالیت زنان در حرفه روابط عمومی در مقایسه با مردان، ما کلمه "زن" را به اظهارنظر هارلو اضافه کردیم.

### حرفه و مطالعه: عوامل شکل دهنده این فعالیت چه

#### چیزهایی هستند؟

یکی از اهداف این کتاب، ارائه روشی برای درک بهتر فعالیت روابط عمومی توسط مجموعه وسیعی از خوانندگان از جمله خوانندگان عام است. در هر صورت، روابط عمومی نقش اساسی را در تجارت، فعالیت‌های غیر انتفاعی و فرآیندهای دولتی ایفاء می‌کند. فیلم‌های سینمایی از قبیل، فیلم سگ را بجنبان (*Wag the Dog*) دیدگاه تکان دهنده‌ای را در مورد روش احتمالی کاربرد ماهرانه در رسانه، با تولید خبرهای شکل دهنده سیاست توسط افراد - و بدان وسیله کاربرد ماهرانه در امور مورد اطلاع و مورد توجه مردم و در نهایت در عمل افراد - به عموم ارائه می‌دهند. این، قدرت زیادی است. باید آن را با مفهوم قوی تخصصی‌گرایی و اصول اخلاقی صحیح هدایت کرد. کارشناسان روابط عمومی در انجام امور خود "ابزارهای" فراوانی در اختیار دارند و هر روز بیشتر از دیروز آن را بکار می‌برند. به نظر شما این جعبه ابزار شامل چه چیزهایی است؟

مبهم ویژه این حرفه، ترجیح می‌دهند که از واژه روابط عمومی به جای اصطلاح PR استفاده کنند.

در دهه ۱۹۷۰، تلاش‌هایی برای نظم بخشی به تعاریف روابط عمومی صورت گرفت. کارشناسان ارشد - همچون ادوارد ال. برنیز و جان دبلیو. هیل (John W. Hill) در زمان خود کتاب‌هایی را به رشته تحریر درآوردند که تعاریف خود را در آنها ارائه داده بودند. در اوایل دهه ۱۹۷۰، این اصطلاح دوباره توسط انجمن روابط عمومی آمریکا تعریف شد. نویسندگان زیادی، برای تعریف این واژه تلاش کرده بودند. تلاش‌های بی‌پایان برای تعریف این واژه در مقالات، روزنامه‌ها و اظهارنظرهای نقادانه روزنامه‌نگاران، صورت گرفته است.

همچنان که در مورد اغلب حرفه‌ها در جامعه صادق است، این تعریف نیز وارد حوزه تاریخ، فعالیت حرفه‌ای، کلاس‌های دانشگاهی، تفسیرهای رسانه‌ای و مکالمات روزمره می‌شود. این جریان به سادگی و به راحتی در همه جا جاری است، اما درست همانند پزشکی که زمانی عموماً حق‌بازی محسوب می‌شد، کارشناسان روابط عمومی نیز در برخی از محافل به عنوان کارگزار مطبوعات و روزنامه‌نگاران به عنوان نویسندگان مزدور محسوب می‌شوند - اصطلاحی که قبل از متداول شدن در این حرفه برای اشاره به تحمیل کنندگان عقاید به کار می‌رفت.

برخی از کارشناسان و اندیشمندان، تعاریف متنوع این حرفه را از حیوانات حیل‌گر به عنوان شکارچیان تعقیب‌کننده شکار خود برگرفتند. دکتر رکس هارلو (Rex Harlow) در کتابی که در سال ۱۹۷۷ تألیف کرد، آغاز قرن بیستم را به عنوان معیار سنجش خود در این زمینه مورد استفاده قرار می‌دهد.

مروری بر تاریخچه تعریف روابط عمومی نشان می‌دهد که تعریف آن در ۷۰ سال گذشته تا اندازه زیادی تغییر یافته است. این مرور تاریخی نشانگر آن است که توسعه این تعریف تا چه

## ماموریت/ چشم انداز

از طرف دیگر، همان طور که کارشناسان روابط عمومی از روش گردش اطلاعات مطلع هستند، می توانند آن را از طریق پیچاندن، استحکام و منحرف ساختن موضوع، متوقف کنند. کارشناسان، همان طور که قادر به آشکار کردن [موضوعی] هستند، قادر به مخفی کردن آن نیز می باشند.

## وظایف

وظایف روابط عمومی اغلب بخشی از فهرست خدمات اعلام شده توسط کارگزاری ها است. این وظایف ممکن است شامل شرح وظایف و دسته بندی آنها در اداره های روابط عمومی شرکت های بزرگ باشند.

وظایف مذکور برای تعیین یا اجراء راهبردها استفاده می شوند. از این رو، به طور مثال، اگر کمیته امنیت و مبادلات تجاری از شرکت هایی که سهام شان در سطح عام خرید و فروش می شوند درخواست کند که با سهامداران ارتباط داشته باشند، وظیفه آنها برقراری ارتباط با سرمایه گذاران است.

مؤسسات غیرانتفاعی ممکن است در افزایش سرمایه یا توسعه آن مشارکت داشته باشند که این خود عملکرد خوبی است. تمامی سازمان ها، در ارتباطات رسانه ای مشارکت دارند. وظیفه دیگر آنها ممکن است شامل ارتباط با مشتری یا کارکنان باشد. دانشگاه ها و دانشکده ها، دارای وظایف اطلاع رسانی، ورزشی، بازاریابی، توسعه، رابطه با دانشجویان و از این قبیل هستند.

مشاوره، وظیفه اساسی در روابط عمومی است که سرمایه و تجارت کارگزاران این حرفه محسوب می شود. چنین اشخاصی برای رساندن سازمان ها به جایگاهی که به آنها برای کسب احترام و حمایت و جلوگیری از رویارویی با عقاید دیگران و علایق متضاد کمک کند، فعالیت می کنند. مشاور می تواند با فعالیت هوشمندانه و اخلاقی خود، به سازمان کمک کند تا به گونه ای عمل کند که احساسات و انتظارات

رسالت حرفه ای و بیانیه های هدفمند سازمان ها، در شناخت اهداف و برنامه ریزی به منظور رسیدن به آنها، به سازمان ها کمک می کند. روابط عمومی، ابزار مفیدی برای کمک به تعیین ماموریت ها و طراحی اهداف آنهاست. متخصصان روابط عمومی، خارج از بیانیه های اعلام شده و اعلام نشده ماموریت و چشم انداز مربوط، عمل می کنند. سازمان هایی همانند انجمن روابط عمومی آمریکا و مؤسسه بین المللی ارتباطات تجاری، بیانیه های ماموریت و چشم انداز خود را به عنوان رهنمودهای فراگیر، برای فعالیت های ارتباط گران حرفه ای بیان می کنند.

## راهبردها

شاید گسترده ترین ابزار در این حرفه، راهبردها باشند. به همین دلیل، شهرت روابط عمومی به خاطر دستکاری ماهرانه، اغلب عنوان می شود. یکی از راهبردهای احتمالی برای کارشناسان روابط عمومی، مهارت دستکاری است. کارشناسان این حرفه می توانند کارهای کوچک را بزرگ و کارهای بزرگ را کوچک جلوه دهند. گاه به منظور رقابت بر خلاف میل باطنی خود، اقدام به شایعه پراکنی می کنند. در بدترین شرایط، این افراد می توانند اشخاصی باشند که توجه دیگران را جلب و بیانیه ها را تدوین نمایند تا از این طریق شهرتی برای خود کسب کنند. آنها تصاویری را ارایه می دهند که ممکن است بسیار دور از واقعیت باشند. همچنین رویدادهای غیرواقعی را به وجود می آورند. به همین دلیل، بسیاری از مطالب این کتاب را به راهبردهای روابط عمومی اختصاص دادیم.

از دیدگاه کلی، برخی از این راهبردها شامل؛ انتشارات، ترویج، شرکت در مباحث، اطلاع رسانی، ترغیب و فعالیت برای ایجاد روابط به نفع دو طرف هستند؛ که می توانند شامل مذاکره، تشریک مساعی و همکاری باشند.

به فهرست وظایف مورد نظر بیافزاییم. این امر ممکن است سبب گمراهی منتقدان شود. اما کارشناسان روابط عمومی برای حفظ و اعمال اصول صحیح و اخلاقی به منظور هدایت سازمان های خود در جایگاه عالی قرار دارند.

#### ابزارها و تاکتیک ها

اعمال راهبردهای تعیین شده، به ابزارها و تاکتیک هایی بستگی دارد که بر اساس وظیفه ها تعیین شده اند و این ابزارها و ترفندها را تعریف می کنند. به همین علت، گزارش مالی سالانه یکی از ابزارهای کلیدی برای ارتباط با سرمایه گذاران است. ابزار دیگر، که به ویژه به وسیله شرکت های تولید کننده مواد شیمیایی مورد استفاده قرار می گیرد، گزارش بهداشت، ایمنی و زیست محیطی است.

اطلاعیه رسانه ای - که معمولاً، اطلاعیه خبری یا مطبوعاتی خوانده می شود - ابزار شاخصی است که کارشناسان روابط عمومی برای معرفی حقایق و عقاید با ارزش خبری به منظور استفاده گزارشگران و سرمقاله نویسان، از آن استفاده می کنند. رویدادها یا آنچه برخی از افراد، شبه رویداد می نامند، ابزارهای اساسی در این زمینه هستند. بسیاری از روزنامه ها دارای اطلاعات ثابتی هستند که جزییات مربوط به یک فرد نیکوکار را ارایه می دهند. بنیاد خیریه کودکان ممکن است جشنی را برای جمع آوری کمک به بچه ها برپا و از کسانی که در این راه زحمات زیادی را متقبل می شوند قدردانی کند. در نتیجه کارشناس اطمینان حاصل می کند که عکاسان روزنامه ها عکس های مورد نیاز را از سه یا چهار نفر - نه بیشتر - از کسانی که به انتشار این رویداد کمک کردند، تهیه می کنند. خلق رویدادها و کاربرد ماهرانه اصول و فنون از ابتدا جزء اساسی اداره جامعه، تجارت و دولت بوده است. احتمال این که این مسیر به زودی تغییر یابد - اگر نگوییم هرگز تغییر نخواهد یافت - اندک است.

عامه های سازمان مورد حمله قرار نگیرد. مشاوره می تواند به عنوان فعالیت کاربرد ماهرانه به سازمان کمک کند تا به گونه ای کاملاً متفاوت از ماهیت اصلی خودش ظاهر شود و در نتیجه بتواند از این طریق اختیاراتی را ورای شایستگی خود کسب کند. شاید در بدترین شرایط، مشاوران روابط عمومی بتوانند سیاستمدار را از این که احمق فرض شود، نجات دهند و یا این که به شرکت کمک کنند تا ارزش آن به گونه ای به نظر رسد که سهامداران نسبت به آن مشکوک نباشند.

وظیفه، مجموعه گسترده ای از ابزارهای تعیین راهبردهای خاص مورد نیاز برای رسیدن به هدف معین در داد و ستد با برخی از مخاطبان، بازارها و جوامع مشخص است.

شاید وظیفه اصلی و نهایی روابط عمومی، خلق و ایجاد ذهنیت باشد. کارشناسان و اندیشمندان با موضوعات اخلاقی غامض و این که چه نوع ذهنیتی را باید برای کمک به ایجاد و حفظ روابط سودمند دو جانبه ایجاد کرد، مواجه هستند. کارگزاران چگونه می توانند ذهنیتی را شکل دهند که مجموعه مورد نظر را در مقابل نظرات مخالفان و دیدگاه های متضادشان تقویت کند؟ اندیشمندان، تمایل دارند که در بیشتر موارد، بجای معانی، فرآیندها را مورد بررسی قرار دهند. کارشناسان هرگز اهمیت معنی را از یاد نخواهند برد. معنی ممکن است بر ویژگی های مطلوب محصولات یا خدمات متمرکز و همچنین ممکن است در جستجوی گسترش تصویر مطلوب از سازمان باشد. ارتباط با کارکنان با معنی رابطه دارد و به همین ترتیب به ارتباط با خیرین نیز مربوط است. این فهرست، طولانی و این چالش، بزرگ است.

کارشناسان جدی، متعهد به موازین اخلاقی و مسؤول می دانند که نمی توانند معانی را دستکاری کنند. معنی باید بر مبنای قضاوت صحیح، اصول اخلاقی عالی و دوطرفه بودن منافع استوار باشد. ممکن است بتوان تصمیم گیری اخلاقی را



به وسیله مسئولان دولتی از عقاید عمومی که به عنوان نگرانی های عمده ظهور می کنند، ماهرانه استفاده کنند. برخی از ناظران در جستجوی اشتباهات و خواهان رفع آنها هستند، اما نوعی فرهنگ عیب جویی متداول شده است که می گوید هیچ شخصی واقعیت را نمی گوید و هیچ شخصی نمی تواند بیش از تهدید برای جامعه مدنی مضر باشد.

این اثر، به همان اندازه که نشانه خدمات و مشارکت های مثبت کارشناسان روابط عمومی است، سعی بر آن دارد تا نگرانی های نظری و اخلاقی را که توجهات و علایق دانشگاهی و حرفه ای را به سوی خود جلب می کنند، مشخص کند. کارشناسان باید به علت نقش خود در جامعه، متوجه چنین دلمشغولی هایی باشند. دانشگاهیان فعال در شکل دهی و هدایت این حرفه و همچنین آموزش دهندگان کارشناسان نسل جدید نیز باید چنین باشند.

به این ترتیب، *دایره المعارف روابط عمومی* ممکن است تا اندازه ای به عنوان کتابچه مقدماتی نیز عمل کند. برخی از افراد ممکن است با نظرات و علایق محرک یا حتی ناامیدکننده ای در آن روبرو شوند. اما امیدواریم که این کتاب بتواند تعاملی را ارتقاء بخشد، که این حرفه را سالم تر می سازد. فلسفه وجودی این حرفه، بقاء آن است. این حرفه می تواند از طریق پرسش هر چه بیشتر درباره خودش، به بهترین نحو به جامعه خدمت کند.

رابرت ال. هیث

(Robert I. Heath)

#### کتابشناسی:

Harlow, R. F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*, 3(1), 49-63.

کنفرانس های خبری به عنوان سازنده بستر، بخش مهمی از اطلاعاتی های رسانه ای و پس خبرها را تشکیل می دهند. کارشناسان، ابزارهای رسانه ای و وب سایت های منظمی را ایجاد می کنند. آنها یک الی ۸۰۰ هات لاین و پرسش های معمول را برای صفحات خانگی وب سایت ها به وجود می آورند.

کارشناسان در برنامه ریزی، پاسخگویی و اجتناب از بحران، مشارکت دارند. طی بحران به وجود آمده، ما خواستار کمک به دست اندرکاران و سایرین در درک مآو قع و اقدام مناسب در برابر آن هستیم. طی بروز یک طوفان یا نشت مواد شیمیایی ما خواستار در اختیار داشتن طرح های فوری برای بکارگیری روش ایمنی در برابر آن هستیم. کارشناسان، بدین طریق به ما کمک می کنند.

ممکن است آگاهی از معالجات و درمان ها و تسکین دهنده های دردهای مزمن، برای ما جذاب باشند. محققان علوم پزشکی واقعیت های مربوط به این علم را کشف می کنند و راه های علاج آن را ارایه می دهند. این امور توسط ارتباطگران متخصص منتشر و ترویج می شوند.

حرکت مستقیم به درون مه، شاید با هدایت یک فانوس: روابط عمومی - همان طور که در این دایره المعارف نشان داده شده است - دوره زمانی مشخصی ندارد. فلسفه وجودی این حرفه، بقاء آن است. برخی از افراد آن را اساس جوامع مردم سالار می دانند که در آن، تمامی جنبه های یک موضوع را می توان مورد بحث، ارزیابی و سنجش قرار داد. اما این امر ابزاری قابل استفاده برای شریکترین بیدادگران برای کاربرد ماهرانه خلق تصویر خود و جلب حمایت به نفع خود یا رژیم خودکامه است. اخلاق و مسئولیت پذیری اجتماعی از علایق اصلی روزگار ما هستند. این، موضوع جدیدی نیست، اما شرکت ها رسوایی هایی به بار می آورند و تلاش می کنند تا

### مقدمه مدیر پروژه

دایره المعارف روابط عمومی در سال ۲۰۰۵، توسط انتشارات «سیج» در دو جلد به زبان انگلیسی منتشر شد. در این مجموعه دو جلدی، ۴۵۰ مدخل وجود دارد که ۱۰۰ نفر از پروفیسورها، دانشمندان و متخصصان این رشته آن ها را تالیف کرده اند.

تالیف این مجموعه توسط رابرت ال. هیث به همراه مولفان مشاور و نویسندگانی از سراسر دنیا انجام گرفته است. هدف از تالیف مجموعه حاضر این است که سطح وسیعی از خوانندگان را تحت پوشش قرار دهد که می توان از آن ها به عنوان نظریه پرداز برای ارتقاء تصویر و موازین اخلاقی این رشته بهره گرفت.

در تالیف این مجموعه تلاش شده است تا رویکرد صادقانه و در عین حال مثبتی از روابط عمومی، با نگاهی تحسین آمیز از ماهیت و عملکرد این حرفه ارایه شود. در مورد محتوی و چارچوب این دایره المعارف یادآوری چند نکته ضرورت دارد:

۱- دایره المعارف روابط عمومی به مباحث نظری و کاربردی، مفاهیم و دیدگاه های ارایه شده در این زمینه و نیز معرفی بزرگان روابط عمومی و همچنین ارایه آخرین دستاوردها و فناوری های نوین ارتباطی می پردازد و نشان می دهد که تا چه حد، روزآمد و پویاست.

۲- هیات مشاور این کتاب، الیزابت ال. تث، جان مادسن، دین کراکبرگ، کرک هالاهان، دبلیو. تیموتی کومس، شانون ای. باون، بتک ون رولر و کاتلین اس. کلی می باشند.

۳- فرهنگ لغت ارزیابی روابط عمومی، موازین اخلاقی انجمن بین المللی ارتباط گران تجاری و انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، نقاط عطف در تاریخچه روابط عمومی، فهرست بخش های تخصصی انجمن روابط عمومی آمریکا، منابع آنلاین روابط عمومی، آموزش روابط عمومی برای قرن بیست و یکم: نقطه ورود از ویژگی های اساسی این مجموعه به شمار می آیند.

۴- مدیریت و ارتباطات بحران، فضای سایبر، موازین اخلاقی، روابط عمومی جهانی، گروه ها، تاریخچه، اصطلاحات حرفه ای، مدیریت، رسانه ها، اخبار، سازمان ها، شاغلان حرفه ها، گزارش ها، پژوهش و تحلیل، نظریه ها و مدل ها از جمله موضوعات مطرح شده در این دایره المعارف می باشد.

۵- دایره المعارف روابط عمومی به زبان اصلی کاملاً الفبایی است یعنی از حرف «A» شروع و به حرف «Z» ختم می شود. یکی از شاخص های ارزشمند این مجموعه، اختصار در مقالات و جامع بودن آن از نظر محتوی و نحوه تنظیم مقالات از نظر دقت و صحت ترجمه و نگارش فارسی و رعایت اصول علمی و یکنواختی است.

۶- مقاله های دایره المعارف با یک مدخل شروع می شود، مطلب ذیل آن مدخل قرار می گیرد و نام نویسنده به فارسی و لاتین در آخر مطلب می آید. در مورد واژه ها و مفاهیم و اصطلاحات اصلی که در مقاله به کار رفته، توضیح داده شده و معادل انگلیسی آن ها هم ذکر می شود.

۷- در مورد شیوه نگارش و ترجمه سعی شده که هیات ترجمه و ویراستاری در راستای یک هدف و یک برنامه کار کنند و سعی شده که دایره المعارف در قالب یک روش مشخص و معین تنظیم شود. البته هدف بیشتر ترجمه بوده و

۴- **نظریه های روابط عمومی:** یکی از شاخص های ارزشمند این مجموعه، ارایه یکجای نظریه های روابط عمومی است. بیش از ۵۰ نظریه در این دایره المعارف معرفی می شود که تسلط بر آن ها، مدخل ورود به تخصص روابط عمومی است.

۵- **ارزش ها و موازین اخلاقی:** در این مجموعه، مثال ها و نمونه های مختلفی ارایه می شود که نشان می دهد کارگزاران روابط عمومی حق ندارند از مهارت خود برای گمراه کردن مردم استفاده کنند. از این منظر، متخصصان روابط عمومی دارای نقش اساسی در مسوولیت اجتماعی نیز هستند. این مجموعه، چنین چالش ها و موازین اخلاقی را عمیقاً مورد بررسی قرار می دهد.

۶- **فضای سایر و منابع آنلاین روابط عمومی:** یکی دیگر از شاخص های ارزشمند این مجموعه، روزآمدی آن می باشد. بررسی آخرین تحولات روابط عمومی در فضای سایر و معرفی منابع آنلاین روابط عمومی، اعتبار خاصی به این کتاب بخشیده است.

### روابط عمومی به عنوان علم

یکی از مولفه های اصلی علم روابط عمومی، نظریه است و در این مجموعه دو جلدی، بیش از ۵۰ نظریه علمی مطرح شده که در عین سازگاری، قسمتی از اجتماع و جهان و فلسفه روابط عمومی را توضیح می دهند. بنابراین کسانی که روابط عمومی را «علم» نمی دانند تسلط کافی بر اطلاعات این حوزه ندارند. همان طور که سام بلیک (S. Black) گفته است: حرفه روابط عمومی، هنر و علم نایل آمدن به هماهنگی با محیط از طریق درک متقابل مبتنی بر حقیقت و اطلاعات کامل، می باشد. شانون باون در مقاله «به چه دلیل اصول اخلاقی را در روابط عمومی مطالعه می کنیم»، علم

به منظور رفع اشکالات فنی و ساده کردن مفاهیم هرس هایی صورت گرفته و خاصیت ترجمه غیر از این نمی تواند باشد.

۸- ده ها مترجم، ترجمه این کتاب را بر عهده داشته اند و سه ویراستار علمی، ادبی و لاتین این اثر را مورد واکاوی قرار داده و حاصل کار را ویرایش کرده اند.

۹- در پایان هر مدخل، کتابنامه ای است که نویسندگان خواننده علاقمند را برای مطالعه بیشتر ارجاع می دهد.

دایره المعارف روابط عمومی به لحاظ اهمیت موضوعات مطرح شده در آن، چند حوزه اصلی را دربر می گیرد:

۱- **حوزه جغرافیایی:** در این حوزه، روابط عمومی برخی مناطق، قاره ها و کشورها مورد بررسی قرار می گیرد. شکل ها و انجمن ها و موسسات روابط عمومی، موازین اخلاقی، سطح آموزش و وضع فعلی آن ها و سایر زمینه های مرتبط توضیح داده می شود. هر چند این مجموعه به دلیل عدم آگاهی و اشراف نویسندگان آن و تا حدودی غرور، برخی حوزه ها و کشورها را تحت پوشش قرار نمی دهد اما ارایه اطلاعات در برخی زمینه ها مفید است.

۲- **بزرگان روابط عمومی:** در این مجموعه دو جلدی، دانشمندان و متخصصان روابط عمومی که در ارتقاء و اعتلاء این دانش و حرفه در جهان نقش محوری داشته اند و تأثیرات شگرفی از خود به جای گذاشته اند - هر چند آمریکایی - معرفی می شوند و از این منظر، دریچه و روزنه ای جدید به روی کارگزاران روابط عمومی گشوده می شود.

۳- **عملگرایی:** یکی از موضوعات با ارزشی که خواننده علاقمند در سرتاسر کتاب با آن مواجه می شود عملگرایی و نتایج آن در عرصه فعالیت های حرفه ای است. اگر قرار است روابط عمومی به جایگاه بایسته و شایسته خود دست یابد چاره ای جز «عملگرایی» وجود ندارد.

### سپاسگزاری

در پایان جا دارد از همکاری صمیمانه آقایان قربانعلی تنگشیر، جواد فیاضی، محمود احمدی و سایر عزیزان قدردانی و سپاسگزاری نمایم.

۱۳۸۵

مهدی باقریان

مدیر پروژه

اخلاق روابط عمومی را مطرح می کند و معتقد است به دلیل مسوولیت سنگین روابط عمومی در سازمان و تاثیرگذاری آن بر اداره امور، علم اخلاق روابط عمومی موضوع پرهیجانی است که باید مورد بحث، تحقیق و تعریف مجدد قرار گیرد. از این رو، دلایل و شواهد کافی برای تایید نظریه «روابط عمومی به عنوان علم» وجود دارد. بهترین قاضی دادگاه علم روابط عمومی، همین مجموعه دوجلدی است که در پیش رو قرار دارد. در ضمن، روابط عمومی مجموعه ای از امور تصادفی نیست که دستخوش سلیقه ها و منافع این و آن قرار گیرد و با خارج کردن لباس علم از قامت آن، بتوان به سوء استفاده و فریب دیگران پرداخت. هرچند که ممکن است در این حیطه، کارهای غیرعلمی و غیرانسانی و غیراخلاقی زیادی انجام گیرد که هیچ ربطی به «علم روابط عمومی» نداشته باشد.

### آن چه روابط عمومی است و آن چه روابط عمومی نیست

دایره المعارف روابط عمومی، آینه رشد و توسعه حرفه روابط عمومی و نشانگر آن است که روابط عمومی به عنوان یک دانش و علم از پویایی و تحرک برخوردار است. انتشار این مجموعه دوجلدی، از یک طرف بیانگر کوشش این حرفه برای دور شدن از ارزشگذاری های سلیقه ای است که معمولاً توسط صاحبان قدرت اعمال می شود و از طرف دیگر، در پی ارزش دادن به کار خود است و در این رهگذر می کوشد در تعامل با سایر علوم و دانش ها، ماهیت اصلی و خالص خود را بنمایاند.

آنها فاصله بگیرد. ادعای نظریه توافق این است که در رویکردی هنجاری به روابط عمومی، روشی اصولی که با تمامی وضعیت‌ها همسویی داشته باشد، وجود ندارد. بر اساس این نظریه، عملکرد روابط عمومی همیشه در حال تغییر و تحول است. ارایه دلیل برای اثبات تأثیرپذیری حرفه روابط عمومی منجرگر/ گام اول در نظریه اقتضائی است.

همچنین بر اساس نظریه اقتضائی، مشکلات اخلاقی برای همسازی وجود دارد. نظریه پردازان نظریه اقتضائی معتقدند که در برخی از زمان‌ها، همسازی با عامه از لحاظ اخلاقی به صلاح نیست. آنها یادآور می‌شوند که هر نوع همسازی با "هیتلرهای دنیا" [یاربروگ، کمرون، سالوت و مک ویلیامز، ۱۹۹۸، ص ۴۰] ضد اخلاقی خواهد بود.

در حالی که مفهوم همسازی، با روابط عمومی متقارن مقایسه شده، مفهوم مدافعه با نوع نامتقارن روابط عمومی مقایسه می‌گردد. متقارن و نامتقارن، دو مفهومی هستند که جیمز ای. گرانیگ (James. E. Grunig) و همکارانش در برنامه اصلی تدوین نظریه روابط عمومی خود، معروف به "مطالعه تعالی"، به روشنی از آن یاد کردند (ر.ک. نظریه تعالی).

نظریه پردازان نظریه اقتضائی، ۸۶ متغیر را معرفی کردند که مبین موقعیت خاص روابط عمومی از نوع همسازی و یا از نوع مدافعه است. متغیرها در این نظریه، به دو نوع بیرونی و درونی طبقه‌بندی می‌شوند. متغیرهای بیرونی، در زیرگروه‌های تهدیدات بیرونی، محیط صنعتی، ویژگی‌های عامه بیرونی و مسایل ویژه در دسترس جای می‌گیرند. متغیرهای درونی به چند زیرگروه تقسیم می‌شوند که ویژگی‌های سازمان، دپارتمان روابط عمومی، مدیریت، افراد، روابط و تهدیدهای درونی، در آن مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## ACCOMMODATION: CONTINGENCY THEORY

### همسازی: نظریه اقتضائی

همسازی، زمانی اتفاق می‌افتد که کارشناسان روابط عمومی تلاش می‌کنند از طریق گفتگو، مذاکره و مصالحه، نیازهای سازمان خود و سهامداران را برآورده سازند. نظریه اقتضائی، همسازی کامل را به عنوان نقطه مقابل مدافعه کامل در روابط عمومی، تعریف می‌کند. مدافعه، زمانی اتفاق می‌افتد که کارشناسان روابط عمومی به منظور رفع نیازها یا خواسته‌های سازمان خود یا سهامداران تلاش می‌کنند و طرف مقابل را از نیازها و خواسته‌های محروم می‌سازند. همسازی به عنوان یک اصل اساسی در نظریه اقتضائی محسوب می‌شود. نظریه اقتضائی همسازی در روابط عمومی، توسط گروهی از محققان به رهبری گلن تی. کمرون (Glen T. Cameron) در دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه میسوری (Missouri School of Journalism) در سال ۱۹۹۷ ارایه شد. نظریه اقتضائی، بر این اصل متکی است که روابط عمومی مطلوب، همیشه تحت تأثیر متغیرهایی قرار دارد که گستردگی دامنه تغییر آن از تجربه کارکنان روابط عمومی تا قابلیت اعتماد یا اطمینان عامه بیرونی متفاوت است.

زنجیره همسازی که دامنه تغییر آن از همسازی کامل تا مدافعه کامل، متفاوت است، به منظور تشریح نظریه اقتضائی و ماهیت پویای حرفه روابط عمومی به وجود آمده است. عبارت «بستگی دارد» در ادبیات اولیه نظریه اقتضائی مفهومی کلیدی است. موضع مطلوب سازمان در شرایط خاص، به انواع احتمال‌ها بستگی دارد. کمرون و همکارانش معتقد بودند که در وضعیت‌های زمانی خاص، ممکن است موقعیت کارشناس، با توجه به حضور مؤثر متغیرهای متفاوت بیرونی یا درونی، به طرف همسازی یا مدافعه هدایت شود و یا از

قرار داد. کارشناسان شرکت های بزرگ گزارش دادند که اغلب، وسعت شرکت آنها موجب شده تا با عامه قدرتمند بیرونی، برای مثال با فعالان مدافع مصرف کنندگان به توافق برسند. متغیرهای مرتبط با فرهنگ شرکت، از جمله جایگاه مدیر عامل در وضعیتی خاص در روابط عمومی، به عنوان اثرات بالقوه قوی در میزان همسازی تعریف می شوند.

برخی از محققان با استفاده از ۸۶ متغیر مهم نظریه اقتضائی برای تعریف دقیق موانع و حمایت از همسازی در عمل، به این نتیجه رسیدند که این نظریه فاقد کارایی لازم است. تلاش برای افزودن نوعی ایجاز به نظریه، ممنوعیت-هایی در همسازی را شامل می شود. عوامل ناظر، اعتقادات اخلاقی، محدودیت های قانونی، اجتماعات رقیب و مسایل قضایی به عنوان موانع همسازی عامه، شناسایی شده اند.

پیشرفت های اخیر در نظریه اقتضائی، شامل پیشرفت در مقیاس برای انتخاب متغیرهای درونی و بیرونی، زمینه ساز و وضعیتی و اکتشاف "اعتبار" و "جذابیت" عاطفی در نقاط مختلف زنجیره ارتباطی، است.

برخی از صاحب نظران روابط عمومی معتقدند که نظریه اقتضائی صرفاً نوعی بسط نظریه تعالی است. این افراد استدلال می کنند که الگوهایی از قبیل الگوی انگیزش آمیخته که توسط پریسیلا مورفی (Priscilla Murphy) ارایه شده و الگوی جدید متقارن به عنوان عملی دوسویه ارایه شده توسط دیوید ام. دازیر (David M. Dozier) جیمز ای. گرانیگ و لاریسا ای. گرانیگ (Larissa A. Grunig) ماهیت پویای این فعالیت را در چارچوبی از پارادایم متقارن / نامتقارن، مورد بررسی قرار می دهند. محققان نظریه اقتضائی، پذیرفته اند که این نظریه سبب توسعه نظریه تعالی نیز می شود. با این وجود، آنها معتقدند که این نظریه به علت تجزیه و تحلیل و توصیف ماهیت پویای حرفه، دارای وجوه اشتراک منحصر به فردی با

پس از تکمیل برنامه تحقیقاتی، متغیرهای درونی و بیرونی نیز به متغیرهای زمینه ساز و وضعیتی تقسیم شدند. متغیرهای زمینه ساز، متغیرهایی هستند که همیشه در سازمان وجود دارند و روش واکنش سازمان در برابر سهامداران را تعیین می کنند. این گونه متغیرها از متغیرهای وضعیتی موثرتر هستند. متغیرهای وضعیتی، واکنشی در برابر شرایط و چالش های ویژه هستند و به همین علت بیشتر تحت تأثیر تغییرات سریع قرار می گیرند.

متغیرهای زمینه ساز قوی، شامل میزان فعالیت سازمان، فرهنگ سازمانی و ورود و حضور روابط عمومی در مجموعه تصمیم گیرندگان اصلی آن است. متغیرهای وضعیتی مؤثر نشأت گرفته از ویژگی های عامه و درخواست های آنان، تهدیدهای بالقوه و هزینه یا سود موقعیت خاص سازمان ها را شامل می شود.

مطالعات موردی، مصاحبه های عمیق و پژوهش های پیمایشی برای بررسی و سنجش نظریه اقتضائی مورد استفاده قرار گرفته اند. تحلیل موردی از رویدادهای ارتباطی طی بازی های صدمین المپیک در سال ۱۹۹۶، چالش های موجود در همسازی را در موقعیتی شرح می دهد که سازمان با دو یا چند عامه بسیار متضاد مواجه می شود. در این نمونه، نظریه اقتضائی، روشن کننده ماهیت تقدم و تأخر و همچنین وضعیت داد و ستد عملکرد روابط عمومی است. هنگامی که سازمان، به طور مثال کمیته بازی های المپیک آتلانتا، با درخواست صورت گرفته از سوی دو جامعه مخالف روبرو می شود، همسازی این دو گروه غیرممکن است. نمونه دیگری از بازی های المپیک نشان می دهد که چگونه قدرت نسبی سازمان و عامه بیرونی می تواند در تمایل سازمان به همسازی، تأثیرگذار باشد.

تیم مطالعاتی کمرون، مصاحبه های گسترده ای را برای بررسی متغیرهای مؤثر در همسازی سازمانی، مورد استفاده

## ACCOUNT EXECUTIVE

## متصدی حساب مشتریان

اصطلاح متصدی حساب مشتریان (AE)، به کارمند شاغل در آژانس یا شرکت روابط عمومی اطلاق می‌شود که مسؤول تماس‌های روزانه با یک یا چند ارباب رجوع است. علاوه بر این، شخص مذکور مسؤول کنترل تمامی امور مربوط به مشتریان شامل تبلیغات، ارتباط با رسانه‌ها، رویدادهای خاص، اطلاع‌رسانی بحران، ایجاد و انتقال پیام‌های ارتباطی، خرید و مکان‌یابی رسانه‌ای است. در بسیاری از موارد، موقعیت این شخص یا جانشین او، به عنوان پایین‌ترین پست اداری در آژانس‌های روابط عمومی می‌باشد.

در حرفه روابط عمومی از آغاز پیدایی آن، نقش شخص مذکور به عنوان رابط بین آژانس و ارباب رجوع محسوب می‌شد. معرفی آژانس به مشتریان، بر عهده این فرد بود. به هر حال، در جامعه مشتری مدار امروزی، این فرد در بهترین نقش خود، نماینده ارباب رجوع در آژانس است. در چنین نقشی، وی موظف است از تامین منافع ارباب رجوع در تمامی اقدامات به عمل آمده توسط آژانس، اطمینان حاصل کند.

فعالیت هایی که این شخص باید انجام دهد، عبارتند از:

- توسعه و حفظ تخصص در حرفه؛
- درک ساختار و سیاست‌های سازمان و مشتریان؛
- بررسی محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به منظور شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های مربوط به ارباب رجوع؛
- حفظ پایگاه اطلاعاتی دائمی درباره عملکرد رقباء در برابر منافع ارباب رجوع؛
- توسعه روابط، حداقل در سه سطح در درون سازمان مشتریان؛
- فعالیت به عنوان مشاور مشتریان در زمینه برنامه‌ریزی ارتباطی و اجراء آن شامل؛ ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات، تهیه محتوای شبکه وب، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و سایر فعالیت‌ها؛

نظریه روابط عمومی است و نشانه آن است که فعالیت مطلوب و اخلاقی، مشروط است و به مجموعه‌ای از اقتضائات، و شناسایی از شرایط خاص برای توافق، بستگی دارد.

بریان اچ. ربر

(Bryan H. Reber)

کتابشناسی:

- Cameron, G. T., Cropp, F., & Reber, B. H. (2001). Getting past platitudes: Factors limiting accommodation in public relations. *Journal of Communication Management*, 5(3), 242-261.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 3, pp. 115-131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reber, B. H., & Cameron, G. T. (2003). Measuring contingencies: Using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; 80(2), 431-446.
- Reber, B. H., Cropp, F., & Cameron, G. T. (2003). Impossible odds: Contributions of legal counsel and public relations practitioners in a hostile bid for Conrail Inc. by Norfolk Southern Corporation. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 1-25.
- Yarbrough, C. R., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & McWilliams, A. (1998). Tough calls to make: Contingency theory and the Centennial Olympic Games. *Journal of Communication Management*, 3(1), 39-56.

## کتابشناسی:

American Association of Advertising Agencies (AAAA), 405 Lexington Ave., New York, NY 10174. [www.aaaa.org](http://www.aaaa.org)  
Public Relation Society of America (PRSA), 33 Irving Place. New York, NY 10003-2376, [www.prsa.org](http://www.prsa.org)  
U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, *Occupational Outlook Handbook*. [www.stats.bls.gov](http://www.stats.bls.gov)

## ACCOUNT MANAGER/ ACCOUNT MANAGEMENT

### مدیر مسوول / مدیریت مسوول

در اینجا اصطلاح مدیریت مسوول، به هماهنگی، حسابرسی و ارزیابی تمامی فعالیت‌های صورت گرفته توسط نماینده ای یا شرکت روابط عمومی برای سازمان مشتریان اشاره می‌کند. برخلاف حسابدارِ نمایندگی تبلیغاتی، که مسوول برقراری ارتباط روزانه با ارباب رجوع است، مدیر مسوول به عنوان برنامه‌ریز و تنظیم‌کننده ارشد در آژانس، با نمایندگان مختلف و مدیران مبتکر و رسانه‌ها همکاری می‌کند تا نیازهای آینده ارباب رجوع را ارزیابی، برنامه‌های راهبردی را برای رفع نیازها تدوین، و در نهایت تدابیر ارزیابی شده را برای تعیین موفقیت یا شکست مقدمات برنامه‌ریزی شده تعیین کند. طبق روال کاری آژانس، حسابدارِ نمایندگی تبلیغاتی، فعالیت خود را به مدیر مسوول گزارش می‌دهد. کار اصلی مدیر مسوول، جستجو برای یافتن فرصت‌ها به منظور گسترش فعالیت آژانس از طریق توسعه فعالیت‌های جاری ارباب رجوع، یا همکاری با ارباب رجوع برای ابتکارات جدید است. علاوه بر این، مدیر مسوول ممکن است به طور همزمان مسوول حساب چندین مشتری نیز باشد.

- حفظ ارتباط روزانه با نمایندگان از ارباب رجوع به منظور حفظ حسن نیت و از دست ندادن ارباب رجوع در تمامی فعالیت‌های مربوط به او؛
- انجام وظیفه به عنوان نماینده آژانس در ملاقات‌های ارباب رجوع؛
- هماهنگی مناسب با مدیر نوآوری و مدیر رسانه‌ای آژانس؛
- کنترل و پشتیبانی از ارتباط بین آژانس و ارباب رجوع؛
- همکاری با ارباب رجوع برای تدوین مستندات مربوط به برنامه‌ریزی؛
- تلخیص صورتجلسات مربوط به ملاقات‌های صورت گرفته بین آژانس و مشتریان و توزیع آن بین آژانس و ارباب رجوع؛
- حصول اطمینان از پشتیبانی کامل اطلاع رسانی مبتکرانه و سایر ابداعات توسط مشتریان، پیش از اجرا؛
- حصول اطمینان از این که تمامی اعضای گروه آژانس برای پاسخگویی به [ارباب رجوع] مشخص شده‌اند و نیازهای ارباب رجوع را درک و طبق آن عمل می‌کنند؛
- حصول اطمینان از این که تمامی امور ابتکاری، "هدفمند" هستند (امور ابتکاری عبارتند از متن، نمودارها، عکس‌ها و دیگر ابزار فنی که طبق قرارداد برای هر ارباب رجوع تهیه می‌شود).
- به هر حال، وظیفه اصلی مسوول رسیدگی به امور مشتریان، کنترل کافی و مؤثر رابطه بین ارباب رجوع و آژانس به منظور حمایت از منافع طرفین و کسب منفعت دوجانبه بوده و خواهد بود. علاوه بر این، تصدی این مقام در آژانس به طور مستقیم به حفظ رابطه مذکور بستگی دارد.
- سوابق آموزشی لازم برای تصدی این مسوولیت شامل روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و تبلیغات می‌شود.

جان ای. لدینگام

(John A. Ledingham)

همچنین رجوع شود به:

Account manager/account management; Client/agency relationships; Public relations agency



## جان ای. لدینگام (John A. Ledingham)

همچنین مراجعه شود به:

Account executive; Client/agency relationships;  
Public relations agency

### کتابشناسی:

- Bruning, S.D., & Ledingham, J. A. (1998). Ten guidelines for effectively managing the organization-public relationship. In J. Biberman & A. Alkhafaji (Eds.), *Business research yearbook* (Vol. V, pp. 776-780).
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Strategic Account Management Association, 150 North Wacker Drive, Suite 2222, Chicago, IL 60606, [www.strategicaccounts.org](http://www.strategicaccounts.org).

مدیرمسئول همچنین به عنوان عضو ارشد تیم اجرایی، موظف به ابتکار عمل، توسعه و حفظ روابط سودمند دو جانبه بین آژانس و ارباب رجوع است. تحقیقات نشان می‌دهد که این روابط از الگوی شناخته شده رشد و افول تبعیت می‌کند. مدیرمسئول موفق باید این فرآیند را درک کند و آن را بپذیرد و علاوه بر آن، قادر به تشخیص شرایط تاثیرگذار بر روابط و نحوه تغییر آن در صورت لزوم برای حصول اطمینان از ایجاد روابط مثبت، باشد. تحقیقات صورت گرفته در این مورد نیز نشان داده است که ویژگی های صراحت، صداقت، دخالت، تعهد و سرمایه‌گذاری، در کنترل روابط بین آژانس و ارباب رجوع ضروری و حیاتی هستند. در این بافت معنایی، "صراحت" درجه‌ای است که آژانس و ارباب رجوع برنامه‌های آینده را با یکدیگر در میان می‌گذارند. "صداقت" درجه‌ای است که می‌توان به آژانس یا ارباب رجوع در مورد انجام کاری که می‌گوید انجام خواهد داد، اعتماد کرد. "دخالت" به معنی تمایل آژانس به دخالت فعالانه در کارهای ارباب رجوع است. "تعهد" بیانگر منافع جاری در کمک به سازمان ارباب رجوع برای رسیدن به اهدافش است. "سرمایه‌گذاری" به معنی مقدار زمان و انرژی مصرف شده توسط آژانس برای حفظ رابطه بین خود و مشتریان است. یک "ممیزی ارتباط" ساده می‌تواند وضعیتی از شرایط بین ارباب رجوع و آژانس را ارایه و مواردی را که به بهبود نیاز دارند، مشخص کند.

## ACTIVISM

### کنشگرایی

کنشگرایی فرآیندی است که به وسیله آن، گروهی از افراد به منظور تغییر سیاست‌ها، عملکردها، یا وضعیت‌هایی که کنشگرایان آن را مشکل می‌دانند، فشار خود را بر سازمان‌ها یا سایر مؤسسات اعمال می‌کنند. به طور کلی، کنشگرایی به این علت به عنوان یکی از محرک‌های رشد حرفه روابط عمومی محسوب می‌شود، که برخی از مهمترین دوره‌های رشد این رشته سبب شد تا کنشگرایی به سطح بالاتری ارتقا یابد. روابط عمومی اخیراً به عنوان عامل

علی رغم افزایش چشمگیر پست‌ها و فعالیت‌های مدیر مسئول، در بسیاری از شرکت‌ها نارضایتی نسبت به توانایی مدیرمسئول در حفظ روابط با ارباب رجوع به طور فزاینده‌ای گزارش می‌شود. تعجب‌آور نیست که ادعا شود مسوولیت عدم توانایی حفظ رابطه برعهده مجموعه برگزیده‌ای از ارباب رجوع است. معمولاً این امر را می‌توان در تناسب ضعیف بین فعالیت‌های آژانس و سازمان ارباب رجوع جستجو کرد.

می‌رسد که مخالفت در برابر تأسیس شعبه جدیدی از فروشگاه‌های به نام وال - مارت (Wal-Mart) در منطقه ای خاص، بیشتر ناشی از تأثیری است که این فروشگاه بر مغازه‌های قدیمی‌تر خواهد داشت و صرفاً متأثر از شعار ضد سرمایه داری نیست.

کنشگران در بسیاری از صفات مشترک هستند که جیمز ای. گرانیگ و تاد هانت (Todd Hunt) از آنها به عنوان ویژگی‌های جوامع عامه‌های فعال یا کنشگر یاد می‌کنند. کنشگران، برخی از مشکلات را تشخیص می‌دهند و احساس می‌کنند که: باید اقداماتی را در این باره انجام دهند، در پی کسب اطلاعاتی باشند، این موضوع را با یکدیگر و مؤسسه‌ای که آن را مسؤول مشکلات به وجود آمده می‌دانند در میان بگذارند و توافقاً باید به فکر چاره‌جویی برای این مشکل نیز باشند.

کنشگرایی، یکی از محرک‌های رشد روابط عمومی در تاریخ این رشته به شمار می‌رود. در دورانی که عموماً به عنوان آغاز این رشته محسوب می‌شود، کنشگرایی نقش مهمی را ایفاء کرده است. در اواخر قرن ۱۹، گروه‌های ترقی خواه و مردمی در ایالات متحده آمریکا درصدد برآمدند تا حوزه و قدرت سازمان‌های انحصارگرا را محدود کنند. به نظر می‌رسید، مطبوعات که تا حدودی توسط کنشگران فعال ارتقاء یافتند، سبب اوضاع نابسامانی شدند که از طریق فعالیت‌های شرکت به وجود آمده بود. گروه‌هایی که از برخورد منصفانه و ایمن با کارگران، حق رأی زنان، رعایت بهداشت در تولید مواد غذایی و دارویی و دیگر اهداف اجتماعی دفاع می‌کردند، از طریق رویارویی مستقیم با قوانین شدید دولتی اقدام به اعمال فشار کردند. شرکت‌ها در پاسخ به این عمل، اولین مشاوران روابط عمومی را به خدمت گرفتند و یا بخش‌هایی برای بیان وضع سازمانی خود تأسیس

ضروری برای حفظ استقلال و سازماندهی سازمان‌های کنشگرا تبدیل شده است. معمولاً کنشگرایان/ فعالان در روابط عمومی از روش "پایین به بالا" با استفاده از راهبردها و فنون ویژه این رشته برای رسیدن به اهدافی که بی‌شبهت به اهداف سازمان‌های رسمی و نهادینه شده نیست، استفاده می‌کنند.

کنشگرایی، معمولاً زمانی رخ می‌دهد که اعضاء جامعه، با اوضاع مبهمی روبرو هستند. دلایل جامعه‌شناختی کنشگرایی، معمولاً تقسیم‌بندی اجتماعی مهمی از قبیل نژاد، جنس یا تفاوت‌های اقتصادی را به عنوان شرط لازم برای کنشگرایی قلمداد می‌کند. این دیدگاه، محرک‌های عقیدتی را برای کنشگرایان معین می‌سازد که عبارتند از موقعیتی که افراد توسط اعتقادات سیاسی، مذهبی یا اقتصادی به طرف کنشگرایی سوق داده می‌شوند. این امر سبب ایجاد این بینش متداول شده است که اکثر کنشگران از اصلاح‌طلبان تندرو هستند؛ در حالی که این بینش واقعاً زمانی پدید می‌آید که کنشگرانی که در تمامی لایه‌های ایدئولوژیک ظاهر می‌شوند، ممکن است در عمل در صدد مقاومت در برابر تغییرات اجتماعی برآیند. اگرچه این نظریه درست است که بسیاری از سازمان‌های عملگرا، ایدئولوژیک هستند، ولی هر مجموعه عملگرایی، از ایدئولوژی ناشی نمی‌شود. از دیدگاه روابط عمومی، موقعیت‌های مشکل‌ساز زمانی به وجود می‌آیند که افراد، در عملکرد یا سیاست‌های مؤسسه اثر معکوسی را مشاهده کنند. به طور مثال، زمانی که به نظر می‌رسد سازمان مسؤول آسیب و زیان به عموم است، عملگرایان خواهان اقدامات اصلاحی هستند. در حالی که برخی از کنشگران از طریق ایدئولوژی تحریک می‌شوند؛ برخی دیگر از آنان نیز صرفاً در برابر آن چه، آنها آن را شرایط تحمیلی سازمان‌ها تفسیر می‌کنند، عکس‌العمل نشان می‌دهند. برای مثال به نظر

در سال‌های آغازین قرن ۲۱، کنشگرایی، اشکال مختلفی پیدا کرده است. از طرفی، کنشگرایی تقریباً "نهاده‌ی شده" است. بسیاری از اصلاحات مورد مطالبه توسط کنشگرایان در دهه ۱۹۶۰، به قانون یا آیین‌نامه تبدیل و باعث به وجود آمدن آژانس‌هایی وابسته دولت چون «کمیسون ایمنی محصول مشتری» و «آژانس حفاظت از محیط زیست» شده است.

کنشگران، به طرح مسایل و پایش عملکرد این گونه آژانس‌های دولتی ادامه می‌دهند. گرچه این کار، مهم است؛ اما توجه عموم را به خود جلب نمی‌کند تا بتواند سبب تأثیر مورد نظر کنشگران شود. به عبارت دیگر، کنشگرایی توسط افراد مختلف گاهی از طریق برخی از برنامه‌های سرسام‌آوری صورت می‌گیرد. تغییرات و هنجارهای فرهنگی در نظر عموم و همچنین دسترسی بیشتر به سازمان‌ها سبب تقویت بسیاری از کنشگران شده است. وجود چنین طیف وسیعی از گروه‌های کنشگری توانمند، باعث شده است که عملاً بدون توجه به واکنش احتمالی کنشگران، شرکت‌ها نتوانند هیچگونه تصمیمی را اتخاذ نمایند.

همانند سایر کارکردهای ارتباطی، کامپیوترهای ارزان و توسعه اینترنت و شبکه گسترده جهانی، تحول اساسی در کنشگرایی ایجاد کرده است. کنشگرایان برای توزیع اطلاعات مربوط به موضوعات مورد نظر خود و همچنین برای سازماندهی فعالیت‌های جمعی، از زنجیره‌های پست الکترونی و تارنماهای شبکه‌ای استفاده می‌کنند. این روند، واکنشی مداوم و پیچیده‌تر را از طرف سازمان‌های درگیر با کنشگران ضروری می‌کند.

کنشگرایی رابطه چنان تنگاتنگی با پیشرفت‌های مهم در روابط عمومی داشته است که اکنون به عنوان یکی از پیش‌نیازهای لازم برای این رشته به شمار می‌رود. لاریسا گرانیگ، جیمز گرانیگ و دیوید دایزیر معتقد بودند که "یک

کردند. به طور مثال، ایوی لی (Ivy Lee)، توسط خانواده راکفلر (Rockefeller) برای کمک به آنها در پاسخگویی به کنشگرایی کارگری، به خدمت گرفته شد.

طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، شرکت‌های آمریکایی مجدداً مجبور شدند تا به موجی از کنشگرایی پاسخ دهند. در این زمان، تعدادی از جنبش‌های مهم کنشگری به اوج تأثیر خود در افکار عمومی رسیدند. این جنبش‌ها عبارت بودند از: جنبش حقوق زنان، جنبش‌های حقوق مدنی، جنبش حفاظت از مشتری، حفظ محیط زیست و تظاهرات ضد جنگ ویتنام. آنچه این برخوردها را از برخوردهای آغازین پیدایش رشته روابط عمومی متمایز ساخت، ظهور تلویزیون بود. گزارشگران جنگالی در دوران نخستین، از کسانی که دوربین و میکروفن با خود حمل می‌کردند، یاری می‌جستند. افکار عمومی، به موضوعات خاص معطوف شد و مسئولان شرکت‌ها و دولت‌ها، برای رفع مشکل به وجود آمده، تحت فشار قرار گرفتند. شرکت‌ها، که عمدتاً از روابط عمومی برای پشتیبانی از اداره بازاریابی خود استفاده می‌کردند، به منظور دفاع از خود در دادگاه افکار عمومی، به حرفه روابط عمومی روی آوردند. نیاز به پیش‌بینی اوضاع مشکل‌ساز و ورود به بحث و مناظره عمومی با عملگرایان، باعث مطرح شدن مدیریت موضوع و اطلاع‌رسانی بحران شد. محققان و کارکنان روابط عمومی هم‌تراز، برآورد توسعه سازمان‌های کنشگری و فنون مورد استفاده آنها را بررسی کردند.

خود کنشگرایان، بررسی روش‌های ماهرانه‌تری را برای برقراری ارتباط با هر دو گروه از حمایت‌کنندگان و مخالفان آغاز کردند. به طور مثال، کتاب "سول الینسکی" (Saul Alinsky) در سال ۱۹۷۲، قواعد برای رادیکال‌ها، پیشنهاداتی عملی برای کنشگرایان در زمینه سازماندهی، طرح دعاوی نزد مردم و ورود به بحث عمومی سازنده، ارائه داد.

مدیریت شوند" مقاومت می‌کنند و بنابراین مخالف اعمال فشار از سوی کنشگرایان هستند. به طور مثال، وقتی که شرکت کلرکس (Clorox)، طرح اطلاع‌رسانی در بحران را در واکنش به کنشگرایی محیط زیست مطرح کرد، برخی از راهبردهای شرکت شامل زیر سؤال بردن انگیزه کنشگران و تضعیف اعتبار گروه کنشگر بود. شرکت‌های دیگر، به منظور تعقیب اهداف مشترک، منافع راهبردی را در کار با کنشگران پیگیری کرده‌اند. شرکت داروسازی مرک (Merck) و سازمان کنشگران اکت آپ (ACT UP) با یکدیگر همکاری کردند تا سازمان دارو و تغذیه ایالات متحده آمریکا را به تسریع درمان ایدز تشویق کنند. این شرکت داروسازی، قادر بود محصولاتش را هر چه سریع‌تر به بازار عرضه کند و در نتیجه کنشگران شاهد درمان مؤثر با دسترسی سریع‌تر بودند.

گروه‌های کنشگر، سازمان‌ها را وادار می‌کنند تا بهترین برنامه‌های روابط عمومی را تدوین کنند. این گروه‌ها را می‌توان به عنوان جایگاهی برای فعالیت‌های روابط عمومی به شمار آورد. کنشگرایان برای نایل شدن به دو هدف کلی، از تدابیر و ترفندهای روابط عمومی استفاده می‌کنند: هدف اول، تحت تأثیر قرارداد عقیده و رفتار مردم به منظور اصلاح اوضاع نابسامان است. هدف دوم، ایجاد و حفظ تلاش‌های سازمان یافته و هماهنگ شده، است. این اهداف از سایر اهداف سازمان‌ها که از روابط عمومی برای نایل شدن به اهداف راهبردی خود و بقاء سازمان استفاده می‌کنند، متمایز هستند.

حوزه‌هایی که بیشترین توجه کارکنان و محققان را به خود جلب نمودند، تدابیری است که گروه‌های عملگر در تعقیب اهداف شان از آنها استفاده می‌کنند. عملگرایان غالباً "در جستجوی" مورد بحث قرار دادن موضوع "از شرایط مشکل ساز هستند. در حالی که مطالعه صورت گرفته درباره مدیریت موضوع، اغلب به دنبال این موضع بوده است که

محیط پر آشوب، پیچیده و سخت، از طریق اعمال فشار از سوی گروه‌های کنشگر، سازمان‌ها را بر آن خواهد داشت تا اداره روابط عمومی بسیار خوبی را تأسیس کنند (۲۰۰۲، ص ۱۶). کریشنا مورثی سریرامش (Krishnamurthy Sriramesh) و دیان ورشیک (Dijan Vercic) یادآور می‌شوند که کنشگرایی یکی از ویژگی‌های ضروری است که باعث شکل‌گیری و توسعه روابط عمومی بین‌المللی می‌گردد.

علی‌رغم اهمیت و نقش کنشگرایی در توسعه روابط معمول، کارکنان یا محققان روابط عمومی در سطح جهانی، برای کنشگرایان احترام و ارزشی قابل نیستند. خط‌مشی‌های استفاده شده توسط سازمان‌ها در واکنش به کنشگرایی، باعث فاصله گرفتن آنها از حملات و مقاومت در برابر شکل‌گیری روابط مبتنی بر همکاری می‌گردد. کریستین الیور (Christin Oliver)، پنج تدبیر ویژه را که سازمان‌ها در مقابل کنشگرایان اتخاذ می‌کنند، به طور خلاصه ذکر می‌کند که عبارتند از:

- ۱) تسلیم، که شامل تسلیم در برابر درخواست‌های کنشگران است؛
- ۲) مصالحه، زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان درباره حل اوضاع نابسامان با کنشگران مذاکره می‌کند؛
- ۳) اجتناب، از طریق پنهان کردن مشکلات یا در غیر این صورت از طریق ایجاد موانع بین سازمان و فشارهای بیرونی؛
- ۴) چالش، که شامل مشارکت دادن مخالفان در بحث و مناظره، به چالش کشیدن آیین‌نامه‌ها یا پیشنهادات جدید برای تغییر یا حمله به مخالفان سازمان است؛
- ۵) دستکاری، معمولاً از طریق تطمیع گروهی، که شامل اعمال تغییرات ظاهری برای رویه‌های سازمان، بدون انجام هیچ گونه تغییری در اصل آن، است.

شکل واکنش سازمان در برابر کنشگرایی، به تصورات مدیران شرکت نسبت به روابط عمومی و کنشگران بستگی دارد. بسیاری از سازمان‌ها در مقابل این موضوع که "از بیرون

کنشگرایان و نیز به منظور حل مسایل، طراحی شده‌اند. این تاکتیک‌ها معمولاً شامل برقراری ارتباط با رسانه‌ها از جمله برگزاری کنفرانس‌های خبری و مصاحبه‌ها، می‌شود. گروه‌های کنشگرا می‌توانند با منابع کافی، تبلیغات موضوعی را عملی سازند. به طور مثال، سازمان دفاع از حقوق حیوانات ادعا می‌کند که حیوانات پرورشی برای استفاده مواد غذایی، اغلب به روش نامطلوبی نگهداری می‌شوند. این سازمان کنشگر یک آگهی با شعار «خوک: گوشت سفیدی دیگر» را مورد انتقاد قرار داد مبنی بر این که مفهوم «سفید» در این عبارت جنبه‌های تیره‌تری را تداعی می‌کند. تارنماهای شبکه‌ای نه تنها به کنشگران اجازه می‌دهند تا اطلاعات زیادی را درباره موضوعات شان فراهم کنند، بلکه اعضاء و دیگران را به سمت روش‌های ترویج راه‌حل‌های سیاسی نیز هدایت کنند. به عنوان مثال، کنشگران طی فرآیند قانونی، به طور منظم، رسانه‌ها و سایر ابزارهای ارتباطی را در حین به جلو بردن لایحه در هیات به منظور بررسی جامع‌تر توسط قانونگذاران، به روز می‌کنند.

آخرین مجموعه از تدابیری که توسط کنشگران به کار می‌رود، شامل برقراری ارتباط با موسسات یا سازمان‌هایی است که کنشگران آنها را مسؤول ایجاد موقعیت مشکل‌ساز می‌دانند. هدف کنشگران، مذاکره ثمربخش با تمامی طرف‌ها است. با وجود این که شرکت‌ها از رویکردهای متقارن در روابط عمومی استفاده می‌کنند، این روش‌ها به گستردگی روش‌هایی که قبلاً توضیح داده شد، تجربه نشده‌اند. در اوایل دهه ۱۹۹۰، کارخانه دیرفیلد ریور در ورمونت چهار سال را برای مذاکره با طرفداران محیط زیست، مالکان شرکت‌ها، ماهیگیران (کسانی که می‌خواهند با قلاب در آب آرام ماهیگیری کنند) و قایقرانان (کسانی که می‌خواهند در آب‌های سهمگین آموزش ببینند) اختصاص داد تا از این طریق بتواند

چگونه سازمان‌های رسمی به طور فعال یا واکنشی با موضوعات برخورد می‌کنند و مطالعه روی گروه‌های کنشگرا باید بر ایجاد و ترویج موضوعات، متمرکز گردد. مایکل اسمیت (Michael Smith) و دنیس فرگوسن (Denise Ferguson) مدعی‌اند که سازمان کنشگرا از طریق فعالیت‌های روابط عمومی مواضع خود نسبت به موضوعات مربوط، و درخواست حمایت برای اقدام مورد نظر را مطرح و ... سازمان‌های مورد هدف را در بحث‌های سیاستگذاری دخیل می‌کند.

کنشگرایان برای دستیابی به اهداف خود، از راهکارهای زیادی استفاده می‌کنند. معمولاً تصویری که از کنشگران در ذهن مردم وجود دارد، شامل اعتراضات گروهی یا تظاهرات خشن است. تأکیدات رسانه‌ای بر اصطلاح کنشگرایی جدید در اواخر دهه ۱۹۹۰، تصاویری از رویارویی خشن بین مسئولان و تظاهرکنندگان مخالف جهانی‌سازی در سیاتل (Seattle)، واشنگتن دی سی، و چند شهر خارجی دیگر را به یاد می‌آورد. با وجود این، کنشگرایان از تدابیر و فنون متفاوتی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند. برخی از این فنون، رویارویی و مواجهه حضوری هستند. به طور مثال، تحریم کردن، تظاهرات و حوادث نمادین که اغلب برای نمایش موضوع و جلب توجه مردم طراحی می‌شوند، را می‌توان نام برد. به طور مثال، گروه‌های مخالف آزادی اسلحه کمری، تظاهراتی نمادین را در بیرون از محوطه کارخانه اسلحه‌سازی در روز یادبود برپا کردند. کنشگران در حالی که کفش‌های قربانیان خشونت با اسلحه را در دست داشتند، رویروی حصار بیرونی مکان‌های مورد نظر صف کشیدند. تصاویر این رویداد در روزنامه‌های سراسر کشور چاپ و منتشر شد.

سایر تدابیر، بیشتر جنبه اطلاع رسانی داشته و برای افزایش آگاهی و ارتقاء درک افراد از موضوعات و پیشنهادات

به یک توافق سودمند مشترک به منظور کنترل جریان آب رودخانه از طریق کارخانه، برسد.

همانند سایر رویه های روابط عمومی راهبردی، تدبیر انتخاب شده توسط عملگرایان به این موضوع بستگی دارد که آیا متولیان سازمان برای نقش روابط عمومی اهمیت خاصی قایل می شوند یا خیر. غالباً، انتخاب تدبیر با توجه به واکنش گروه هدف مورد نظر در برابر تلاش کنشگران/ فعالان صورت می گیرد. در سال ۲۰۰۳، کشمکش بین انجمن ملی سازمان های زنان (NCWO) و باشگاه ملی آگوستا، میزبان تورنمنت گلف مسترز، زمانی شروع شد که رییس آگوستا به طور علنی، این انجمن را به خاطر وادار کردن باشگاه خصوصی به پذیرش عضو زن، مورد سرزنش قرار داد. این نوع درگیری به سرعت پس از ملی کردن آگوستا نشنال، افزایش یافت.

گروه های کنشگرا، نه تنها برای ترویج موقعیت خود بلکه برای بقاء خود نیز از تدابیر و تاکتیک های روابط عمومی استفاده می کنند. جنبش های کنشگرا، به عبور از مراحل متفاوت توسعه تمایل دارند. در هر مرحله، سازمان با چالش های سازمانی و ارتباطی متفاوتی مواجه می شود. یکی از بخش های ثمربخش تحقیقات، شناسایی مراحل متفاوت در "چرخه زندگی" کنشگرایی بوده است. به طور مثال، رابرت ال. هیث، پنج مرحله را در این باره شناسایی کرد: اولین مرحله، کشش، قبل از شکل گیری سازمان ها، اتفاق می افتد و مسایل تعریف کننده و شناساننده عامه را نیز شامل می شود. کنشگران پس از شناسایی مسایل به طرف مرحله دوم، بسیج، حرکت می کنند. این حرکت پس از شکل گیری سازمان ها، طرح گسترده مسایل و نظم بخشیدن منابع توسط کنشگران برای رفع این مسایل، اتفاق می افتد. پس از این مرحله، کنشگرایان برای حل مسایل به دنبال رویارویی با شرکت ها یا

دولت ها هستند. سپس، مذاکره شروع می شود که طی آن طرفین پیام هایی را برای رسیدن به توافق طراحی شده مبادله می کنند. در پایان، گروه کنشگرا وارد مرحله راه حل می شود، که طی آن کشمکش ها شاید به طور موقتی رفع شوند. برخی از صاحب نظران مدیریت موضوع خاطر نشان کرده اند که گرچه این مسایل ممکن است از برنامه کار عمومی حذف شوند، اما موقعیت های ایجاد شده توسط آنها ممکن است هنوز وجود داشته باشند. بنابراین، گروه های کنشگرا معمولاً به منظور پایش مسایل و حصول اطمینان از اجراء راه حل های مربوط، به حیات خود ادامه می دهند.

چالش های ارتباطی و سازمانی فرا روی گروه های کنشگرا، بسیار زیاد هستند و با حرکت این گروه ها در چرخه زندگی، کنشگرایی تغییر می کند.

گروه کنشگرا باید اعضاء جدید را استخدام، منابع را جمع آوری و سازمان را به عنوان وکیل قانونی در این زمینه طی مراحل کشش و بسیج معرفی کند. کنشگران توجه عمومی را به مسایل خود جلب می کنند و همچنین شبکه های ارتباطی مربوط را برای آگاهی اعضاء به منظور هماهنگی، تدوین می کنند. دامنه تغییر اقدامات این افراد، از سازماندهی اجتماعات و جلسات آموزشی گرفته تا ترغیب افراد به تماس با مسؤولان انتخاب شده برای وضع قوانین، متفاوت است. بسیاری از سازمان ها به منظور برقراری ارتباط سریع با اعضاء خود، شبکه های به اصطلاح "پاسخگویی سریع" را دایر می کنند.

گروه های کنشگرا باید در مراحل رویارویی و مذاکره، انگیزه اعضاء را در دوره مبارزات طولانی مدت حفظ کنند و همچنین باید برای حفظ منافع اعضاء و منابع، با گروه های کنشگرای دیگر که در حال فعالیت درباره همان مسایل هستند، رقابت کنند. پس از رفع ظاهری مسایل و قرار گرفتن آنها در سطح پایین تری از برنامه کاری، کنشگران غالباً متوجه

ایالات متحده و روسیه توافقنامه تسلیحات هسته‌ای را در اوایل دهه ۱۹۹۰ امضاء کردند، گروه موسوم به ضد تسلیحات (SANE. Freeze)، نامش را به کنش صلح‌آمیز (Peace Action) تغییر داد و از آنجا که مسایل زیست محیطی از موضوعات داغ در آن زمان بود، مسایل تسلیحات هسته‌ای را در قالب مسایل زیست محیطی مجدداً تعریف کرد.

مایکل اف. اسمیت

(Michael F. Smith)

همچنین مراجعه شود به:

Co-optation; Follower/member newsletter; Issues management; Lee, Ivy; Social movement theory; Strain

کتابشناسی:

- Alinsky, S. (1971). *Rules for radicals: A practical primer for realistic radicals*. New York: Vintage Books.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Ft. Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Grunig, L. A. (1992). Activism: How it limits the effectiveness of organizations and how excellent public relations departments respond. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communications management* (pp.503-530). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L., (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16, 145-179.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing*. Boston: South End Press.
- Smith, M. F., & Ferguson, D. P. (2001). Activism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 291-300). Thousand Oaks, CA: Sage.

کاهش عضویت و منابع مالی می‌شوند. کمیته همبستگی با مردم السالوادور پس از امضاء قرارداد صلح، به تدریج نشریه بولتن خبری نیم ورقی چهار رنگی را به برگه فتوکپی شده دورو تغییر داد. موجودیت گروه‌های کنشگرا در برخی از موارد به تعطیلی کشانده می‌شود.



کنشگران (فعالان) ناشناس از گروه مبارزه علیه ایدز اکت آپ (Act up) در تاریخ ۱۱ جولای سال ۲۰۰۰ در شهر دوربین آفریقای جنوبی در سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی زنان در این عکس به تصویر کشیده شده اند. این گروه از سازمان بهداشت جهانی خواستار کمک برای درمان ایدز در کشورهای فقیر شد.

SOURCE: © AFP/CORBIS

کنشگران از انواع مختلف انتشارات داخلی از جمله بولتن‌های خبری و تارنماها برای حفظ ارتباط خود با طرفداران و ادامه علاقه خود نسبت به مسایل یا تعریف مجدد مسایلی که از نظر گروه آنها که در برنامه کاری عمومی در اولویت قرار دارند، استفاده می‌کنند. به طور مثال، زمانی که

در سازمان روابط عمومی که خبرساز است یا به عنوان منبع دوم برای خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد، نام برد. قطعه پیام در واقع معادل و مشابه نقل قول مستقیم در رسانه چاپی است. بنابراین، باعث افزایش قابلیت اعتماد و علاقه در ارتباط می‌شود و علاوه بر آن، در بیشتر اوقات قطعه پیام مختلف ابراز شده، ابزاری منحصر به فرد - و بسیار کارآمد - برای بیان ویژگی یا دیدگاه است.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). *The global public relations handbook*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stewart, C. J., Smith, C. A., & Denton, R. E., Jr. (2001). *Persuasion and social movements* (4th ed). Prospect Heights, IL: Waveland.

## ACTUALITY

### فعلیت / قطعه پیام

قطعه واقعی، نوار صوتی ضبط شده از یک منبع خبری است که در نظر است به صورت بخش کاملی از یک داستان خبری پخش شود و این داستان خبری نیز برای پخش از یک رسانه الکترونیکی تهیه شده است. اصطلاح مذکور را اغلب به جای کلمه لقمه صوتی (یا بایت) می‌توان به کار برد. هرچند روزنامه نگاران اصول گرا این دو اصطلاح را از لحاظ تعریف و کاربرد خاص با هم متفاوت می‌دانند به ویژه در چاپ دوم کتاب ویرایش اخبار رادیو و تلویزیون نویسنده یادآور شده که قطعه واقعی اصطلاح رادیویی است، در حالی که بایت یا لقمه، یک اصطلاح تلویزیونی است البته بایت شامل تصویر نیز می‌شود.

با این حال، شاغلان در رادیو، امروزه به طور رایج از اصطلاح بایت صوتی استفاده می‌کنند. بنابراین هر گونه تمایز ماهرانه توسط افراد خبری در رسانه الکترونیک ممکن است نادیده گرفته شود. استفاده رایج در پوشش خبری تلویزیونی از مسایل سیاسی، اصطلاح بایت صوتی را در میان عموم رواج داده است؛ در حالی که به نظر می‌رسد این واژه بیشترین کاربرد را در بین کارکنان رسانه‌ها دارد.

واژگان قطعه پیام و بایت (بایت صوتی) صدای واقعی شخص متکلم را به عنوان قسمتی از نقل اخبار، توصیف می‌کند. به طور مثال، می‌توان از سخنرانی ضبط شده از منبعی

آشکار-موکد - ممکن است بخشی از گزارش نقلی باشد که به منظور انتشار در اخبار صدا و سیما، توسط روزنامه‌نگار رسانه الکترونیکی در دست تهیه است، اما ضبط قطعه پیام به این روش، اغلب در پخش رسانه‌ای، توسط کارشناس روابط عمومی برای انتشار اطلاعیه ای خبری آماده می‌شود که باید به عنوان اطلاعات کمکی برای پخش برنامه‌های خبری، در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد.

با این وجود، قطعه پیام‌ها یا بایت‌ها را باید از صدای طبیعی، صدای متن، صدای فراگیر و دیگر صداهای مورد نیاز به عنوان صدای متن در پس زمینه صدای گزارشگر یا منبع خبری، بازشناخت. این گونه صداهای متن می‌تواند احساسی را به شنونده یا بیننده القاء کند که گویی در محل خبر حضور دارد؛ در عین حال این امر شامل سخنان قابل تشخیص و یا سخنانی کم اهمیت نیز نمی‌شود.

مواردی که کارشناس روابط عمومی یا موسسه وی باید نسبت به آنها هوشیارانه رفتار کند عبارتند از: آموزش و تعلیم کارکنان سازمان خود به عنوان منابعی برای قطعه پیام‌ها؛ استفاده قطعه پیام خلق شده توسط کارشناس روابط عمومی در اخبار رسانه‌های الکترونیک؛ تعیین نوع منبع؛ دعوت برای حضور سخنران در یک کنفرانس خبری از سوی سازمان؛ حضور غیرمنتظره شخص در مصاحبه به علت اهمیت چنین نمایندگی و منبعی قابل اعتماد و مهم در اخبار تدوین شده سازمان.



حضور خود، تصمیم‌گیری کنند. کارشناس خوب، از مبالغه - که باعث ابهام می‌شود - خصوصاً روی سردبیرانی که درباره چاپ پیش‌خبر تصمیم می‌گیرند، اجتناب می‌کند.

پیش‌خبر خوب، با موضوع اصلی رویداد (آنچه سخنران قصد بیان آن را دارد و یا موضوع اصلی دستور جلسه)، هدف اصلی (به طور مثال، افزایش بودجه برای نیکوکاری) یا شخصیت اصلی (مانند ستاره موسیقی) آغاز می‌شود. به دنبال آن، زمان، روز (تاریخ)، و مکان (به همراه شماره اتاق) موضوع مورد بحث ذکر می‌شود. پیش‌خبر، نام دقیق گروه برگزارکننده یا بانی، سابقه اطلاعات گوینده یا موضوع اصلی، سایر موارد مهم در دستور جلسه نشست و ذکر نام دیگر شخصیت‌ها را نیز گزارش می‌دهد.

پیش‌خبر در نظر گرفته شده برای انتشارات چاپی یا وب سایت، معمولاً بیش از دو یا سه پاراگراف نیست. این امر به سردبیر اجازه می‌دهد تا با آزادی بتواند در هر قسمتی از روزنامه، خبرنامه، مجله یا صفحه وب سایت آن را درج کند. پیش‌خبر مورد استفاده در رادیو و تلویزیون، بیش از ۲۵ لغت نیست و به عنوان اطلاعیه خبری خدمت عمومی نوشته می‌شود. لذا از این ویژگی می‌توان برای پر کردن فضا در پخش رادیو و تلویزیون استفاده نمود. نویسنده پیش‌خبر باید همواره به خاطر داشته باشد؛ خبری که منتشر نشود یا اعلام نشود، ارزشی ندارد.

در گذشته، قبل از سال ۱۹۹۵ یا پیش از آن، شرح پیش‌خبر از طریق پست یا نمابر برای روزنامه‌ها و برخی از نمایندگی‌های رادیو و تلویزیون ارسال می‌شد. امروزه فرآیند توزیع، پیچیده‌تر شده است. هنوز این امکان وجود دارد که پیش‌خبرها به رسانه‌های خبری محلی، پست یا نمابر شوند، ولی برخی از سردبیران ترجیح می‌دهند که آنها را از طریق الکترونی دریافت کنند. نویسنده، پیش‌خبر را در صفحه

در صورت تولید قطعه پیام توسط کارشناس روابط عمومی، بیشترین توجه باید به استفاده از فنون مناسب در ضبط کلمات اداء شده معطوف شود. کیفیت ضعیف فنی ممکن است مانع از کاربرد قطعه پیام به همراه پخش اخبار در رسانه‌های الکترونیکی شود و یا در بهترین موقعیت، ارزش آن به علت تلاش منبع خبری به منظور انتقال پیام، تقلیل یابد.

### دین کراکبرگ و مارینا ووجنویچ

(Dean Kruckeberg and Marina Vujnovic)

همچنین مراجعه شود به:

Interview as a communication tool; Media relations; Sound bite

### کتابشناسی:

- Kalbfeld, B. (2001). *Associated Press broadcast news handbook: A manual of techniques & practices*. New York: McGraw-Hill.
- Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8th ed.). Belmont, CA: Thompson/Wadsworth.
- Papper, R. B. (2002). *Broadcast news writing style - book* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.

## ADVANCE

### پیش‌خبر

پیش‌خبر، گزارشی است که حرفه‌ای‌های روابط عمومی و دیگران به منظور اعلام جلسات، فعالیت‌ها، سخنرانی‌ها، وقایع ورزشی، کنفرانس‌های خبری، ایجاد بازار خیریه، دادرسی‌ها، گردهمایی‌ها، ملاقات‌ها و دیگر فعالیت‌های آینده خود، آن را به رسانه خبری ارسال می‌کنند. هدف از این کار، ارایه اطلاعات به روش مطلوب درباره رویدادهای خاص به افراد می‌باشد تا در نتیجه آن، افراد بتوانند برای حضور یا عدم

رادیو، تلویزیون، رسانه‌های خارجی یا اینترنت به منظور ارسال پیام به مخاطبان مورد نظر است.

در تعریف گسترده‌تر، آگهی شامل مجموعه وسیعی از ابزارها است که برای افزایش علاقه نسبت به محصولات، خدمات، سازمان‌ها، نامزدها یا انگیزه‌های خاص استفاده می‌شوند. این ابزارها عبارتند از: پاسخ مستقیم (شامل پست مستقیم) و ترویج فروش (شامل ارایه مطالب در محل فروش، مطالب مکمل، قرعه‌کشی، مسابقه، آگهی‌های خاص و رویدادهای ویژه). آگهی را می‌توان در مقابل پابلیسیستی قرار داد که عبارت است از پوشش خبری رایگان که در بخش‌های خبری یا سرگرمی در رسانه‌ها، صورت می‌گیرد.

کارشناسان روابط عمومی هنگامی که تمایل به اعمال کنترل کامل بر پیام دارند، از تبلیغات استفاده می‌کنند. برخلاف تبلیغات و بسیاری دیگر از فنون روابط عمومی، مخاطبان غالباً به تبلیغات با شک و تردید نگاه می‌کنند؛ چرا که از نظر آنها هدف تبلیغات، ترغیب است نه اطلاع‌رسانی. در نتیجه، مردم اغلب از پیام‌های بازرگانی اجتناب و در مقابل آن مقاومت می‌کنند و یا پیام‌های تبلیغاتی را نادیده می‌گیرند.

### انواع آگهی‌های روابط عمومی

آگهی در روابط عمومی، انواع مختلفی دارد:

**آگهی سازمانی**، که باعث ترویج سازمان (به ویژه در مقابل محصول یا خدمات) می‌گردد. معمولاً برای اعلام هویت شرکت جدید، جلب سرمایه‌گذاران، افزایش اعتبار و شهرت کلی سازمان و یا توسعه رابطه با اجتماعات محلی از طریق ارتقاء موقعیت بنیان به عنوان شهروندان خوب که در مسایل مورد توجه جامعه، مثل محیط زیست همکاری می‌کنند، استفاده می‌شود.

**آگهی مالی**، توسط شرکت‌های انتفاعی به منظور اعلام پیشرفت‌های مالی جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد. بیمه‌گران

پردازشگر رایانه، تولید و آن را در قسمت پیام پست الکترونیکی و شرح آن را ارسال می‌کند. دریافت کننده نیز ممکن است برای جلوگیری از تاپ مجدد، از همان پیش‌خبر در صفحه رایانه خود استفاده کند.

همچنین نویسنده پیش‌خبر می‌تواند با پست تمامی پیش‌خبرها در موقعیت‌های خبری مهم در وب سایت سازمان، از طریق پیوند آن با اطلاعات مربوط به زندگینامه سخنران، موضوعات پس زمینه که در نشست باید مورد بحث قرار گیرد، و سایر اطلاعات مربوط، نیاز خود به فرد واسطه را برطرف کند. ارسال گزارش پیش‌خبر برای علاقمندان در فهرست کاربران (Listservs) نظر خوبی است. اسامی نویسندگان خبری رسانه‌ها ممکن است در فهرست کاربران وجود داشته باشد، اما این فهرست شامل اسامی افرادی خواهد بود که اصولاً به فعالیت‌های سازمان علاقه‌مند هستند. نویسندگان پیش‌خبر باید از این موضوع اطمینان حاصل کنند که فهرست آنها به روز است؛ چون این کار، روش خوبی برای ارسال پیش‌خبر به افرادی است که به احتمال زیاد در رخداد حضور خواهند داشت.

مایکل ریان

(Michael Ryan)

کتابشناسی:

Wilcox, Dennis L. (2001). *Public relations writing and media techniques* (4th ed.). New York : Longman.

## ADVERTISING

### آگهی

آگهی، به عنوان ابزار مورد استفاده در روابط عمومی، شامل خرید فضا یا زمان قابل بهره‌برداری در روزنامه‌ها، مجلات،

مستقلی بر اساس قوانین انتخابات فدرال (و بر اساس قوانین ایالتی) مجاز هستند، اما در سال‌های اخیر و با توجه به تبدیل اتحادیه‌های کارگری، شرکت‌ها و گروه‌های حمایتی به عوامل سرنوشت‌ساز در انتخابات، هزینه‌های مذکور مورد توجه دقیقی قرار گرفته‌اند.

**آگهی بحران**، شامل استفاده از آگهی‌های چاپی یا تیزرهای رسانه‌ای به منظور مطلع ساختن عموم از روش‌ها و واکنش‌های سازمان در مقابل موقعیت‌های مخاطره‌آمیز، از قبیل بلایای طبیعی، حملات ناگهانی یا سایر وقایع مختل‌کننده سرویس دهی یا ارتباطات، است.

**آگهی رویدادها**، به منظور افزایش حضور یا مشارکت عموم در فعالیت‌های ویژه‌ای که سازمان‌ها متمایل به ترویج آنها هستند، به کار می‌روند. سازمان‌های غیر انتفاعی (که در برخی از موارد بودجه آنها توسط شرکاء انتفاعی آنها تأمین می‌شود) از آگهی‌های قابل بهره‌برداری به منظور حمایت عمومی از فعالیت‌های خیرخواهانه آینده، استفاده می‌کنند.

**آگهی خدمت عمومی**، توسط سازمان‌های غیرانتفاعی به منظور ترویج مسایل و آرمان‌های اجتماعی استفاده می‌شود (این گونه آگهی‌ها، بازاریابی اجتماعی نیز خوانده می‌شوند). اعلانات خدمات عمومی (PSAs) در قالب آگهی‌های چاپی یا تبلیغات در رادیو و تلویزیون و بخش‌های غیرتحریری رسانه عمومی و همچنین پیام‌هایی که در رسانه‌های محیطی (تابلوهای تبلیغاتی، آگهی‌های حمل و نقل و از این قبیل) ظاهر می‌شوند، صورت می‌گیرند. سازمان‌های رسانه‌ای - به منظور معرفی خود به شنوندگان و عرضه مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود به متولیان امور - فضا یا زمان را به عنوان خدمت عمومی اهداء می‌کنند.

**آگهی روابط عمومی**، با آگهی سستی محصولات یا خدمات از آنجا که بر افزایش شهرت سازمان یا جانبداری از موضع و

معمولاً [بروشور] تبلیغاتی حاوی لیست بیمه‌گران را هنگام ارایه بیمه‌نامه‌های جدید، به ارباب رجوع ارایه می‌کنند. این نوع آگهی در قالب مطالب مربوط به اطلاعات عمومی به منظور افزایش اعتبار استفاده می‌شود، ولی به عنوان پیشنهادی برای فروش یا دعوت به خرید بیمه‌نامه‌ها (که به ارایه بروشور نیاز دارد) مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها از طریق آگهی حاوی عملکرد مالی خود، سعی می‌کنند تا توجه سرمایه‌گذار را جلب کنند. سایر آگهی‌های مالی در مزایده‌های رقابتی - مزایده‌هایی که موافقان یا مخالفان تملک، مصرانه سرمایه‌گذاران را به فروش یا عدم فروش سهامشان به تصاحب‌کننده ترغیب می‌کنند - مورد استفاده قرار می‌گیرند. خرده سهامداران و کنشگران نیز از این نوع آگهی برای جلب آراء سهامداران در مبارزه بر سر حق رأی وکالتی یا سایر اقداماتی که باید در جلسات سالانه شرکت مورد توجه قرار گیرند، استفاده می‌کنند.

**آگهی موضوعی**، سازمان را قادر می‌سازد تا در مورد مسایل یا موقعیت‌های اجتماعی مهمی که در آن سهیم است، عقیده خود را ابراز کند. برای جلب نظر عموم نسبت به مسایل عمومی اجتماعی، تبلیغات جانبدارانه عموماً به عنوان بخشی از برنامه‌های مدیریت موضوعات به کار برده می‌شود. آگهی‌های موضوعات را همچنین می‌توان به عنوان بخشی از برنامه‌های روابط دولتی به منظور تأثیر در نظر رأی‌دهندگان در نظرسنجی‌های محلی، همه‌پرسی‌ها و ابتکار عمل‌ها، و همچنین برای دسترسی به نمایندگان کنگره، قانونگذاران استانی و مسؤولان محلی در زمان وضع قوانین مهم، مورد استفاده قرار داد.

**آگهی سیاسی**، به منظور حمایت از کاندیداهای سیاسی مورد حمایت سازمان متولی (یا برای تضعیف موقعیت و حمله به کاندیدای مخالف) استفاده می‌شود. چنین هزینه‌های

به دلیل تکیه بر تصاویر، حکایت‌ها و سایر ابزارهای مربوط، واکنش مؤثر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جذبه‌های احساسی معمولاً "علاقه افرادی را به خود جذب می‌کند که سابقه اندکی درباره موضوع دارند.

آگهی‌ها را می‌توان در قالب سخنرانی‌ها یا نمایشنامه‌ها نیز سازماندهی کرد. سخنران در سخنرانی، با استفاده از نقل قول اول شخص، دوم شخص یا سوم شخص مفرد با مخاطبان سخن می‌گوید. در قالب نمایشنامه، مخاطبان به فیلمنامه حاوی دیگران گوش می‌دهند و به طور غیرمستقیم در آن شرکت دارند. نمایشنامه‌ها به طور یکنواخت درس‌هایی را ارائه می‌دهند که توسط مخاطبان درک و در پایان آگهی‌ها تقویت می‌شوند.

### انواع آگهی:

#### آگهی چاپی

آگهی‌های چاپی اثربخش عموماً از رویه‌های پذیرفته شده‌ای پیروی می‌کنند، اما از نظر طراحی (صفحه آرایی، چاپ متن، طرح، رنگ، و از این قبیل...) تفاوت‌های قابل توجهی با هم دارند. آگهی چاپی، از تیتربزرگ با فن گرافیکی قوی برای جلب توجه استفاده می‌کند. تیترها، پیام‌های اصلی و کلیدی را از راه دور به شنوندگان ارسال می‌کنند و گاهی عنوان فرعی (تیتربزرگ فرعی که در بالای متن اصلی قرار می‌گیرد) به دنبال آن می‌آید. سپس متن بدنه اصلی آگهی، مطالب توضیحی یا مباحث پشتیبانی ارائه می‌شوند. اکثر آگهی‌ها با درخواست محکمی مبنی بر انجام کاری و یک امضاء که معرف متولی پیام (پیام دهنده) است، پایان می‌پذیرد. شعارهای تبلیغاتی و آرم‌های سازمانی به عنوان ابزارهای پیوند بین پیام‌ها به کار می‌روند. مطالب مورد نیاز قانونی (به نام مطالب اصلی) و دیگر بخش‌های جزئی اطلاعات، معمولاً به صورت خلاصه پایین صفحه می‌آیند.

موردی خاص متمرکز است - تفاوت دارد. با این وجود، جداسازی کامل تبلیغ محصول یا خدمت از اهداف سازمانی، غالباً دشوار است. به طور مثال، بسیاری از تلاش‌های تبلیغاتی صورت گرفته برای محصولات، به منظور افزایش شهرت سازمان و در عین حال افزایش فروش محصولات به عمل می‌آیند. به همین ترتیب، برخی از شرکت‌های روابط عمومی، آگهی محصول و خدمات ترویجی مرتبط را به عنوان بخشی از برنامه آینده ارتباطات بازاریابی برای مشتریان انجام می‌دهند.

### پیام‌های تبلیغی

پیام‌های تبلیغی کارآمد، بر موضوع واحدی تأکید دارند و شامل درخواستی واضح برای اقدام خاصی می‌باشند. متصدیان امور در زمان تولید آگهی‌ها، با مجموعه‌ای از تصمیم‌های مبتکرانه روبرو هستند. مهمترین این تصمیم‌ها، خلق "اندیشه بزرگ" یا مفهوم مبتکرانه مؤثر بر شکل پیام، است. متصدیان مذکور علاوه بر این باید در مورد روش هدایت پیام‌ها برای اهداف خود نیز تصمیم‌گیری کنند. راهبرد پیام مستقیم، به نحوی از زبان و تصویر پرجوش و خروش استفاده می‌کند که ابهام کمتری را درباره هدف آگهی بر جای گذارد. میزان دقت راهبردهای غیرمستقیم به اندازه‌ای است که هدف مورد نظر چندان مشهود نیست.

تصمیم‌گیری خطیر و مبتکرانه دیگر عبارت است از این که آیا، جذبه‌های استدلالی، مورد استفاده قرار گیرند و یا از جذبه‌های احساسی استفاده شود. هر دو فن مذکور، می‌توانند مؤثر باشند. جذبه‌های آگهی استدلالی ضمن تمرکز بر قدرت بحث و منطق، برحقایق، ارقام و تصاویر نیز متکی هستند. آگهی‌های استدلالی می‌تواند بر مخاطبانی که دارای توانایی و انگیزه برای پردازش مباحث پیچیده هستند، تأثیر خاصی داشته باشند. آگهی احساسی بر دل می‌نشیند (و نه بر فکر) و

بازرگانی رادیویی و تلویزیونی - آنها را بیان کرد، مورد استفاده قرار گیرند. در برنامه رادیویی باید نکات مهم را به صورت شفاهی تکرار کرد. در تلویزیون، می توان برای تأکید بر نکات مهم (به طور مثال، شماره تلفن ۸۰۰ برای تماس) متنی را به آگهی اضافه کرد. متن را می توان روی تصویر قرار داد و مرتباً به شکل تابلوی بزرگ تبلیغاتی و یا عنوان پایانی (نشان ویژه) آگهی بازرگانی تلویزیونی نمایش داد.

**تبلیغات اینترنتی**، به طور فزاینده ای در حال ترویج است. انواع مختلف آگهی ها را می توان در سایت هایی که توسط اشخاص ثالث اداره می شوند (مانند سایت موتورهای جستجوگر، سایت های رسانه ای، و بسیاری دیگر از سایت های موضوعی خاص)، ارایه داد. آگهی از طریق سرعنوان تبلیغاتی، بالن های تبلیغاتی، کتاب کودکان، و تبلیغات کژباوری می تواند موجب افزایش آگاهی نسبت به سازمان یا پیشنهاد (به روش هایی شبیه استفاده از تابلوهای بزرگ بیرونی) شود و همچنین می تواند از طریق پیوند، خیل عظیم مخاطبان سایت را به طرف سایت شخصی پرداخت کننده هزینه تبلیغات هدایت کند. در هر صورت، میزان کلیک ها معمولاً شخص پرداخت کننده هزینه تبلیغاتی را مایوس کرده است.

### برنامه ریزی وسایل تبلیغاتی

بخش زیادی از آگهی روابط عمومی شامل خرید زمان و فضا یک مرحله ای یا بسیار محدود است. در چنین مواردی، خروجی رسانه ای مناسب - مانند روزنامه محلی خاص یا مجموعه ای از نشریات تجاری یا مالی - با سرعت قابل شناسایی هستند. به هر حال، زمانی که آگهی برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در طی زمان خاص و یا بیشتر از بازار رسانه ای واحد مورد استفاده قرار گیرد، تبلیغ کنندگان باید به

بیشترین کاربرد آگهی های چاپی زمانی است که بر حسب ضرورت، بحث پیچیده یا جزئی مطرح می شود و یا افراد مجبور هستند تا با استفاده از بریده ها یا فرم ها به یک موضوع واکنش نشان دهند. روزنامه ها و مجلات، تبلیغات را در چارچوب ها و اندازه های استاندارد به فروش می رسانند. اکثر [مؤسسات] روابط عمومی تبلیغ کننده در روزنامه ها، با استفاده از واحدهای تبلیغات استاندارد (SEUs) که حداقل یک چهارم صفحه و ترجیحاً بیش از آن می باشد، برای صفحه اصلی در روزنامه ها، با یکدیگر به رقابت می پردازند. تبلیغات نیم صفحه ای و تمام صفحه ای، از قالب هایی هستند که بیشترین کاربرد را در مجلات دارند. قالب های دیگر شامل آگهی های دو صفحه ای (ورقه دو صفحه ای)، مجموعه چند صفحه ای، و ضمیمه ها می باشند. قالب های کوچکتر را می توان در روزنامه ها و مجلات مورد استفاده قرار داد، اما غالباً در جلب توجه کافی، ناکام می مانند. آگهی های کوچکتر به علت هزینه بیشتر بر مبنای هر اینچ فضا، دارای کاربرد کمتری هستند.

### آگهی رادیویی و تلویزیونی

آگهی رادیویی و تلویزیونی، شامل آگهی هایی است که در این دو رسانه پخش می شود. پیام های رادیویی و تلویزیونی باید بسیار متقاعد کننده باشند و هر چه سریعتر مردم را به سوی پیام مورد نظر جلب، نکات مهم را بیان، مخاطب را درگیر، و به وضوح اقدامات مورد نیاز را توصیف کنند. آگهی های رادیویی و تلویزیونی از طرح های مختلفی - از قبیل صدا، موسیقی، اصوات آشنا، یا (در تلویزیون) نماهای بصری قوی - برای جلب توجه استفاده می کنند. تمامی این عناصر، نقش مهمی را ایفاء می کنند و باید به صورت تخیلی و یکپارچه برای تولید پیام متقاعد کننده که بتوان به مدت ۱۰، ۳۰، یا ۶۰ ثانیه - مدت زمان مرسوم در پیام های

معرض پیام می‌باشند. قرار گرفتن بیش از یک بار در معرض پیام به منظور توجه به پیام تبلیغاتی و درک آن لازم است، اما مواجهه بیش از حد می‌تواند به علت داشتن اثر متقاعد کننده کمتر، سبب به هدر رفتن بودجه شود. مواجهه بیش از حد همچنین می‌تواند برای مخاطبان آزاردهنده باشد و در نتیجه سبب خواهد شد که آنها پیام را نادیده بگیرند و یا به آن پاسخ منفی بدهند. به همین علت، بسامد شامل ایجاد تعادل بین نیاز به پذیرفته شدن پیام و خستگی مخاطب از آن است.

تبلیغ کنندگان معمولاً خواهان دستیابی به حداکثر تاثیر با حداقل هزینه ممکن برای فعالیت تبلیغاتی خود هستند. همچنین، متخصصان تبلیغات تلاش می‌کنند با صرف هزینه مشخص رسانه ای را انتخاب کنند که کارایی بهینه و تعداد مخاطبان بیشتری داشته باشند. نکته مهم در اینجا، زمان‌بندی است. برخی از تلاش‌ها به مواجهه دائمی متکی هستند که عبارت است از تکرار یکنواخت پیام طی دوره چندروزه، چند هفته، یا چند ماهه، اما در بسیاری از موارد، تبلیغ کنندگان می‌توانند با مواجهه متناوب، آگاهی ذهنی را در میان مخاطبان خلق یا حفظ کنند. هزینه‌های کل را می‌توان از طریق جابجایی بین دوره‌های سطح بالا و پایین فشار (پالسی کردن) یا بین دوره‌های عدم مواجهه و مواجهه طی مقاطع زمانی مهم (تسلسل) بسط داد. از آنجا که آگاهی هزینه‌های بالایی دارد، بسیاری از آگاهی‌های روابط عمومی به گونه‌ای زمان‌بندی می‌شوند که در دوره زمانی معین، همانند ایام قبل از رویداد خاص، انتخابات، تعطیلات، یا رای‌گیری اساسی مجلس، در معرض عموم قرار گیرند. به جز تعداد اندکی از برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی، بیشتر تبلیغات معطوف به روابط عمومی، مانند تبلیغات خدمت عمومی دائمی، از برنامه‌ریزی‌های تسلسلی برای بهینه کردن فشار و حداقل رساندن هزینه‌ها استفاده می‌کنند. فقدان تبلیغات طی دوره‌های

منظور اعمال حداکثر تأثیر و جلوگیری از هزینه‌های گزاف تبلیغاتی، از اصول پایه‌ای طراحی رسانه (اصول مورد استفاده تبلیغ کنندگان محصولات) پیروی کنند.

مفهوم اصلی در برنامه‌ریزی رسانه‌ای، اثرگذاری - فراهم کردن فرصت مناسب برای شخص به منظور قرار گرفتن در معرض یکی از پیام‌های تبلیغاتی - است. مواجهه‌های تجمعی به عنوان اثرگذاری‌های ناخالص از طریق تجمیع اثرگذاری‌های به وجود آمده در خرید رسانه‌ای خاص، محاسبه می‌شوند. تعداد مواجهه‌های ایجاد شده را می‌توان با ارقام واقعی اثرگذاری‌ها یا به صورت عمومی‌تر، در قالب درجات بیان کرد. رتبه بندی، نماینده یک درصد از کل مخاطبان بالقوه پیام است. یکی از ابزارهای خاص رتبه‌بندی، عبارت است از درصد تمامی مخاطبانی که توسط روزنامه، مجله، یا رادیو و نمایش تلویزیونی در دسترس رسانه بوده اند. رتبه بندی ناخالص نمره‌ها (GPRs) عبارت است از درصدهای کلی به دست آمده طی چارچوب زمانی خاص در زمان ظهور دو، یا تعداد بیشتری از پیام‌ها در ابزار یا رسانه مساوی و یا مختلف. محاسبه ارقام رتبه بندی ناخالص نمره‌ها، مقیاسی را برای محرز کردن تعداد کل گروهی تأثیرگذاری‌های غیر تکراری در تلاش تبلیغاتی ارایه می‌دهد. معمولاً تبلیغ کنندگان تلاش می‌کنند تا بزرگترین ارقام درجه‌بندی‌های ممکن را - که بودجه به آنها اجازه چنین کاری را می‌دهد - به دست آورند (اما از هزینه اضافی اجتناب می‌کنند).

به طور کلی تبلیغ کنندگان به دنبال به حداکثر رساندن برد پیکار تبلیغاتی (کمپین) یا تعداد افراد قرار گرفته در معرض پیام، حداقل برای یک بار، (با حذف تکرار) هستند. تبلیغ کنندگان همچنین خواهان بهینه کردن بسامد، یا ایجاد فرصت‌های مضاعف برای مخاطب به منظور قرار گرفتن در

Sethi, S. P. (1977). *Advocacy advertising and large corporations: Social conflict, big business image, the new media and public policy*. Lexington, MA: Lexington Books.

Sissors, Jack Z., & Baron, Roger B. (2002). *Advertising media planning* (6th ed.). Chicago: McGraw-Hill.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Advertising principles and practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Wilcox, D. L. (2001). Direct mail and advertising. In *Public relations writing and media techniques* (5th ed., pp. 399-429). New York: Longman.

## ADVERTISING EQUIVALENCY

### معادل سازی آگهی

هم ارزی یا معادل سازی آگهی شامل محاسبه میزان پوشش رسانه ای روابط عمومی است. به عبارت دیگر، اگر سازمان مجبور به پرداخت هزینه آگهی باشد، هزینه زمان یا فضای چاپ چه مبلغی خواهد بود؟ به طور مثال، اگر قیمت هر ستون تبلیغات در رسانه چاپی، ۲۰۰ دلار برای هر اینچ باشد، مطلبی که در ۵ ستون توسط روابط عمومی تولید شده باشد، دارای ارزش معادل هزار دلار است: برای رسانه های رادیویی، اگر قیمت آگهی ۳۰ ثانیه ای ۱۰ هزار دلار باشد، قیمت اخبار ۱۵ ثانیه ای، معادل ۵ هزار دلار خواهد بود.

هر چند بسیاری از سازمان ها در تلاش های تبلیغاتی خود، از معادل سازی آگهی برای تعیین ارزش فعالیت روابط عمومی استفاده می کنند، اما این حرفه هنوز با مشکلاتی مواجه است. اول، به طور مثال، اکثر روزنامه ها در صفحه اول بخش بازرگانی خود که تلاش های گسترده روابط عمومی را به نمایش در می آورند، اقدام به فروش فضا نمی کنند. مقایسه چنین جایگزینی با آگهی، همانند داستان معروف سیب و پرتقال است. به عبارت دیگر، این که هیچ مبنای واقعی برای محاسبه هزینه فضا وجود ندارد.

فشار یا عدم فشار تا حدودی به وسیله اثر انتقالی، که در آن افراد نام بانی یا پیام تبلیغ کننده را به خاطر می آورند، جبران می شود.

ضریب هزینه نسبت به هزار، شاخص آماده ای برای مقایسه هزینه کارایی دو یا تعداد بیشتری از رسانه ها است. هزینه در هزار با تقسیم هزینه کل آگهی پخش شده در ابزار تبلیغی خاص به تعداد مخاطبان و ضرب نتیجه آن در هزار، محاسبه می شود. نتیجه حاصله، مبلغ پولی است که به راحتی به سنت و یا برعکس به دلار قابل تبدیل است. هنگامی که دو رسانه بررسی می شوند، هزینه در هزار ۳/۵ دلاری به روش مطلوبی با هزینه در هزار ۴/۲۵ دلاری، مقایسه خواهد شد و نشانه آن است که رسانه اول - اگر بتوان این گونه فرض کرد که ویژگی های مخاطبان به دست آمده، مشابه است - کارآمدتر می باشد. نرخ ۵ دلار تا ۱۰ دلار هزینه در هزار در آگهی مصرف کننده، معمول است؛ اما هزینه در هزار از شرکتی به شرکتی دیگر متفاوت است و همچنین سایر شرایطی که در آن مخاطبان اندک هستند و نرخ های اعمال شده توسط رسانه برای تبلیغ بسیار بالاتر هستند، می تواند افزایش یابد.

### کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Integrated marketing communication; Online public relations; Public service announcements (PSAs); Publicity; Third-party endorsement.

### کتابشناسی:

Argenti, Paul A. (2002). Corporate advertising :Why and how companies use it. In *The Power of corporate communication: Crafting the voice and image of your business* (pp.105-138). New York : McGraw-Hill.

Roman, K., & Mass, J. (with Nisenholtz, M.). (2003). *How to advertise* (3rd ed.). New York :St. Mart - in's Press.

درخواست شود که چنین آماری را ارائه دهد، او باید محدودیت‌های این روش را برای مدیر یا مشتری توضیح دهد.

ماربیت اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

## AFRICA, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

### تجربه روابط عمومی در آفریقا

حرفه روابط عمومی در آفریقا، تنها در دو دهه اخیر تحرک پیدا کرده است. همانند سایر مناطق دنیا، بسیاری از کارشناسان روابط عمومی در آفریقا نیز از طریق روزنامه‌نگاری به این حرفه روی می‌آورند و به علت وجود تسهیلات اندک در آنجا، در خارج از کشور آموزش می‌بینند. نقش کارشناسان روابط عمومی در آفریقا، متفاوت از نقش آن‌ها در آمریکاست. در کشورهای غربی این فرض وجود دارد که کارشناسان روابط عمومی در مقابل جامعه پاسخگو خواهند بود. در جهان سوم، فعالیت‌های روابط عمومی بر اساس مکاتب سیاسی، میزان توسعه و کنترل‌های اجتماعی - سیاسی طراحی می‌شوند. از کارشناسان روابط عمومی در آفریقا نیز انتظار می‌رود که به عنوان عوامل مربوط در مجموعه دولت قرار گیرند. در آفریقای بدون ثبات سیاسی، روابط عمومی غیردولتی به منظور ارائه تصویر کشور متحد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

عدم دسترسی به رسانه‌های همگانی، توسعه روابط عمومی در کشورهای آفریقایی را تحت تأثیر قرار داده است. به طور مثال، نیجریه با سیستم گسترده ارتباط همگانی خود، دارای جامعه روابط عمومی حرفه‌ای در حال رشد است. انجمن روابط عمومی نیجریه در سال ۱۹۶۳ تأسیس شد و پس

موضوع دوم عبارت از تفاوت اعتبار بین یک آگهی، یک موضوع عینی و داستان خبر به زبان شخص سوم است. آگاهی اکثر مردم امروزی در مورد رسانه‌ها تا حدی است که این موضوع را درک می‌کنند که آگهی‌ها چه از لحاظ محتوا و چه از لحاظ محل قرار گرفتن، تحت کنترل سازمان‌هایی هستند که هزینه این آگهی‌ها را می‌پردازند. مردم نسبت به صداقت و اهداف ماورای این آگهی‌ها تردید دارند. اما، اخبار یا گزارش از ارزش و اعتبار بیشتری برخوردار است چون توسط شخص سوم تولید می‌شود. هر چند رسوایی‌های نظرسنجی در زمینه صداقت رسانه‌ها وجود داشته است، به نظر می‌رسد که هنوز افراد بسیاری، به منابع رسانه‌ای اصلی اعتماد دارند. ایجاد جایگاه در چنین منابعی، طبیعتاً ارزش بیشتری در مقایسه با مکان آگهی قابل بهره‌برداری دارد. گاهی اوقات برای جبران تفاوت موجود، از ضریب افزایش در نرخ آگهی استفاده می‌شود. به هر حال، سؤالی که مطرح می‌شود این است که ضریب مناسب کدام است؟ اعتبار گزارش مندرج در صفحه اول بازرگانی که توسط گزارشگر بازرگانی نوشته شده باشد تا چه میزان بیشتر از اعتبار آگهی مندرج در صفحه سوم همان بخش که توسط شرکت ارائه شده باشد، است؟ چنین کوششی برای تعیین ارزش تلاش‌های روابط عمومی، می‌تواند نسبت به حالتی که این ارزش توسط مدیر تحلیلگر یا مشتری تعیین می‌شود، از ابهام بیشتری برخوردار باشد.

واضح است که وجود روش کامل و مناسب که از طریق آن بتوان تلاش‌های روابط عمومی را سنجید، لازم است. معادل‌سازی آگهی، هر چند هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرد، در عین حال به عنوان یک روش محسوب نمی‌شود. تفاوت‌های ذاتی بین آگهی و پوشش خبری مستقل، معادل‌سازی آگهی را پیچیده‌تر از آن می‌کند که بتواند ارزش و اعتبار تلاش‌های روابط عمومی را منعکس کند. اگر از کارشناس روابط عمومی



حرفه روابط عمومی در این کشور عبارتند از: جورج فوت (George Foot) که در سال ۱۹۹۳ با سمت هیات مدیره انجمن بین المللی روابط عمومی بازنشسته شد و به خاطر فعالیت ارزنده خود در هیات مشاوران، مدال طلایی انجمن بین المللی روابط عمومی را دریافت کرد؛ هلن تینکر (Helen Tinker) رییس زیر که در سال ۱۹۹۳ جایزه طلایی انجمن بین المللی روابط عمومی و جایزه سازمان ملل را به خاطر تدوین برنامه روابط عمومی به منظور اطلاع رسانی درباره بیماری ایدز کسب کرد. تا سال ۱۹۹۳ زیر (ZIPR) ۲۰۷ عضو داشت که اکثر آنها در پایتخت این کشور، حراره، مشغول به کار بودند. بیش از ۷۵ درصد از این اعضا، کارشناسان روابط عمومی داخلی در بخش های صنعتی و تجاری و کمتر از ۱۵ درصد از آنها مشاور بودند.

در دیگر کشورهای جنوب آفریقا، سازمان حرفه ای روابط عمومی بعد از زیمبابوه فعالیت خود را شروع کرد. روابط عمومی در این کشورها توسط چند کارشناس اداره می شود. سوازیلند دارای انجمن روابط عمومی خاص خود است و پریسا (PRISA) اخیراً بخش هایی را برای کارشناسان در نامیبیا و بوتسوانا دایر کرده است.

جامعه روابط عمومی کنیا (PRSK) در سال ۱۹۷۱ تأسیس شد که رییس فعلی آن فاطوما اچ. محمد (Fatuma H. Mohammed) از گروه رسانه ای ملت (نیشن) (fhmohammed @ nation.co.ke) است. مؤسسه روابط عمومی سودان و اوگاندا به ترتیب در سال های ۱۹۷۳ و ۱۹۷۶ تأسیس شدند. در حال حاضر رییس مؤسسه روابط عمومی غنا، کی. او. بیم بونگ (K.O. Bimpong/ oseibimpong @ ssnit. org. gh) است. تا سال ۱۹۸۱، تعداد نه انجمن روابط عمومی از ۵۶ انجمن در جهان، در آفریقا قرار داشتند. انجمن های روابط عمومی کنیا، نیجریه، مصر، غنا، اوگاندا، کامرون، سوازیلند، و زیمبابوه عضو انجمن بین المللی روابط عمومی هستند.

از شکوفایی صنعت نفت در این کشور، حرفه روابط عمومی نیز پیشرفت کرد. در سال ۱۹۹۳ انجمن روابط عمومی نیجریه دارای ۲۰۰۰ عضو، اساسنامه و منشور اخلاقی شد. رییس فعلی این انجمن، بوبو براون (Bobo Brown) از شرکت نفت شل (Petroleum Shell) نیجریه است.

روابط عمومی مصر- بنا به دلایل تاریخی، فرهنگی، و جغرافیایی - فراسوی مرزهای این کشور را تحت تأثیر قرار داده است. پدر روابط عمومی حرفه ای در مصر، دکتر محمود الجوهري، جامعه روابط عمومی عربی (Arab Public Relations Society (APRS)) را در سال ۱۹۶۶، نخست در مصر و سپس در سایر کشورهای عربی و آفریقایی بنیان نهاد. وی به مدت ۲۸ سال رییس مؤسسه روابط عمومی این جامعه، رییس هیات تحریریه نشریه آن و همچنین رییس فرهنگستان بین المللی روابط عمومی و اطلاع رسانی بود.

حرفه روابط عمومی در مصر هنوز هم تا حدودی ناشناخته است. در این کشور روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات با هم آمیخته هستند و بسیاری از سازمان ها، فروش را به عنوان هدف اصلی روابط عمومی می دانند. در بسیاری از موارد، هزینه پابلیسیتی به طور کامل پرداخت می شود. اداره های روابط عمومی قدرتی برای پاسخگویی به سؤالات روزنامه نگاران ندارند و مجبور هستند تا جواب را از مسؤولان عالی رتبه جستجو کنند. شاید به علت فقدان آموزش رسمی، تنها ۱۰ درصد از افراد شاغل در روابط عمومی دارای مهارت حرفه ای هستند. اگر رشته روابط عمومی در دانشگاه ها تدریس شود، صرفاً به یک درس در دانشکده بازرگانی یا ارتباطات محدود است.

مؤسسه روابط عمومی زیمبابوه (Zimbabwe Institute of public relations (ZIPR)) در سال ۱۹۵۷ تأسیس و به پیشرفت های بسیار زیادی نایل شده است. نقش آفرینان اصلی

ابتکارات دولت تانزانیا که به عنوان متولی آموزش اکثر مسئولان ارتباطاتی عالی رتبه در روابط عمومی راهبردی در سال ۲۰۰۳ تأسیس شد) صورت می گیرد. تحصیلات رسمی روابط عمومی در مصر، زیمبابوه، کنیا، و نیجریه بسیار فعال است.

در سطوح دانشگاهی، بسیاری از برنامه های روابط عمومی در آفریقا به عنوان بخشی از دروس در دوره لیسانس علوم ارتباطات، ارتباط جمعی و روزنامه نگاری (به طور مثال در مصر) آموزش داده می شوند. دانشگاه نیجریه، آموزش روابط عمومی را در سال ۱۹۶۰ آغاز کرد و هم اکنون مدرک فوق لیسانس روابط عمومی را با همکاری مؤسسه حرفه ای روابط عمومی ارایه می دهد. دوره های روابط عمومی در نیجریه نیز بخش مهمی از برنامه های آموزش ارتباط جمعی هستند. در سال ۱۹۹۲ بیش از ۴۰ دانشکده روزنامه نگاری و علوم ارتباطات جمعی در نیجریه وجود داشتند. در آن زمان، دانشگاه نیجریه تنها نهادی بود که آموزش ارتباطات جمعی را تا مقطع دکترا ارایه می داد.

برخی از دانشگاه ها، روابط عمومی را برای تکمیل سایر رشته ها، مانند بازاریابی و مدیریت بازرگانی تدریس می کنند. برخی از برنامه های آموزش از راه دور در رشته ارتباطات اجتماعی نیز در آفریقا وجود دارند. دوره های آموزشی در آفریقای جنوبی شامل دوره فوق لیسانس است که توسط UNISA ارایه می شود و علاوه بر آن گواهینامه آموزشی که توسط [موسسه] IAC و Technikon SA ارایه می شوند را می توان نام برد. که شامل CAM در رشته مطالعات ارتباطات و گواهینامه آموزشی CME در روابط عمومی و همچنین دوره فوق لیسانس آموزش از راه دور است که توسط دانشگاه استرلینگ (University of Stirling) ارایه می شود.

مجموعه متنوعی از دوره های کوتاه مدت آموزشی توسط مؤسسات فنی و دانشکده های خصوصی ارایه می شوند.

فدراسیون انجمن های روابط عمومی آفریقا (FAPRA) (Federation of African Public Relations Associations) در سال ۱۹۷۵ در نایروبی با هدف متحد کردن مناطق فرانسوی زبان و انگلیسی زبان آفریقا شکل گرفت. برخی از صاحب نظران معتقدند که این فدراسیون تا اندازه زیادی به علت فقدان منابع، مشکلات ارتباطات و فقدان رهنمودهای عمومی حرفه روابط عمومی - تأثیر اندکی در توسعه این حرفه داشته است. دبیر کل فعلی این فدراسیون، کبیر دانگوگو (Kabir Dangogo) (kabirdangogo@hotmail.com) از نیجریه و رییس آن جی. ای. آلوتی - پاپوئه (J. E. Allotey - Pappoe/jeap200@yahoo.com) از غنا است. بیش از ۲۰۰ عضو از قاره آفریقا در شانزدهمین کنفرانس روابط عمومی در شهر اکرا در کشور غنا در مارس ۲۰۰۳ حضور داشتند. رییس این کنفرانس - کوفور از کشور غنا - در سخنرانی خود از فدراسیون روابط عمومی های آفریقا خواست تا رهبران آفریقا را در مدیریت تصویر جهانی این قاره یاری دهند. این رویداد سالانه، در ماه می ۲۰۰۴ در شهر ابوجا در نیجریه بر پا شد و مجدداً در سال ۲۰۰۵ در نیجریه برگزار شد و در سال ۲۰۰۶ در ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی برگزار خواهد شد. انجمن روابط عمومی های شرق آفریقا با همکاری جامعه روابط عمومی کنیا (PRSK)، دومین کنفرانس انجمن روابط عمومی های شرق آسیا را در نایروبی در کنیا در ۲۷ و ۲۸ نوامبر ۲۰۰۳ برگزار کرد. موضوع این کنفرانس "تعالی در روابط عمومی - فرصت ها و چالش های فراروی روابط عمومی راهبردی موفق" بود.

**تربیت حرفه ای و آموزش روابط عمومی در آفریقا**  
تحصیلات روابط عمومی در آفریقا در دوره دیپلم متوسطه، لیسانس، فوق لیسانس و آموزش های ضمن خدمت توسط کارفرمایان و وزارتخانه های دولتی (مانند مؤسسه ابداعات و

(Legon) آموزش داده می‌شوند، اما روابط عمومی هنوز جایگاه مهمی در فهرست مجامع فنی در غنا کسب نکرده است و از لحاظ سلسله مراتب سازمانی در سطح پایینی قرار دارد.

بتسی فریرا (Betsie Ferreira)، استاد عالی در [مؤسسه] پورت الیزابت تکنیکون (the Port Elizabeth Technikon) در آفریقای جنوبی، طرح تحقیقاتی ویژه‌ای را درباره آموزش روابط عمومی در آفریقا (به غیر از آفریقای جنوبی) در فاصله سال های ۱۹۹۴ الی ۱۹۹۸ به مورد اجرا گذاشت. اطلاعات مورد نیاز درباره ۴۵ کشور درخواست شد و درباره ۲۸ کشور دیگر جمع‌آوری شد.

خانم ژن ون هیردن (Gene van Heerden) یکی از استادان مدیریت ارتباطات در دانشگاه پروتوریا در آفریقای جنوبی، در حال حاضر در حال تکمیل پایان‌نامه فوق لیسانس خود در حرفه روابط عمومی و آموزش آن در آفریقا (از جمله آفریقای جنوبی) است.

### نتیجه‌گیری

اظهار نظر درباره [حرفه] روابط عمومی در آفریقا، به علت وجود اطلاعات اندک در این زمینه، دشوار است. به هر حال، وجود تجارب ارزنده در فعالیت‌های روابط عمومی و آموزش آن در قاره آفریقا بدیهی است.

بنیتا استین

( Benita Steyn)

### کتابشناسی:

- Dickens, B. (1993). Public relations in zimbabwe. *International Public Relations Review*, 16(4), 25-27.
- Ferreira, B. (1999). Public relations practice and education in Africa: The view from South Africa, *Communicare*, 18(1), 30-52.

دولت‌های خارجی و آژانس‌های توسعه (به طور مثال دولت هلند، آژانس همکاری توسعه نروژ، یونیسف، یونسکو، SIDA [آژانس توسعه سوئد]، CIDA آژانس توسعه کانادا و بنیاد فورد ایالات متحده) نیز اقدام به برگزاری دوره‌های آموزش ارتباطات در کشورهای آفریقایی نموده‌اند.

### تحقیقات روابط عمومی در آفریقا

تحقیقات روابط عمومی به روش تجربی در آفریقا وجود ندارد (یا منتشر نمی‌شود). تحقیقات انجام شده در پایگاه داده‌ها، تنها شامل تعداد اندکی از مقالات در نشریات دانشگاهی محلی یا بین‌المللی بوده است. شرکت‌های خصوصی و وزارتخانه‌های دولتی گاهی به منظور انجام طرح‌های تحقیقاتی ویژه (در برخی از موارد با حمایت برنامه توسعه سازمان ملل) اقدام به انعقاد قرارداد با مشاوران بین‌المللی می‌کنند.

در تحقیق انجام شده در پایگاه داده‌های پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها در آفریقا (یکی از طرح‌های انجمن دانشگاه‌های آفریقا)، تنها یک پایان‌نامه دوره فوق لیسانس درباره روابط عمومی وجود داشت که توسط مارگارت گیان (Margaret Gyan) نوشته شده است. او معتقد است که روابط عمومی به عنوان یک موضوع عملی و دانشگاهی در غنا چندان مورد توجه قرار نگرفته است. پیش از استقلال این کشور در سال ۱۹۵۷، معمولاً امور روابط عمومی توسط واحدهای اداری مانند کارگزینی، امور اداری، امور رفاهی و اداره فروش انجام می‌شد. پس از سال ۱۹۵۷، مسوولان اطلاع‌رسانی شاغل در نمایندگی‌های خبری توانستند نیاز به رابطان سیاهپوست را برطرف کنند.

در حال حاضر، کارشناسان روابط عمومی از طریق انجمن روزنامه‌نگاری و دانشکده مطالعات ارتباطات در شهر لگون

رفتار و ارزش‌های اعمال شده توسط آنها برای هدایت فعالیت‌ها و عرضه محصولات خود، از دست دادند.

یکی از مطمئن‌ترین نشانه‌های پایان احترام را می‌توان در نتایج اطلاعات مربوط به نظرسنجی به عمل آمده مشاهده کرد. در سال ۱۹۶۶، ۵۵ درصد از مردم، اطمینان زیادی نسبت به مدیریت و موازین اخلاقی مدیران بازرگانی آمریکایی داشتند. پس از یک دهه، سطح این اعتماد، به ۱۶ درصد کاهش یافت. با بررسی وضع مدیریت‌های اجرایی با استفاده از این شاخص‌ها، شرکت‌های نظرسنجی مانند گالوپ (Gallup) به این نتیجه رسیدند که ظاهراً بعد از پیشرفت‌های دوران پس از جنگ جهانی دوم، مدیران اجرایی شرکت‌ها و متصدیان امور اجتماعی، رتبه پایینی را در زمینه صداقت و ارزش‌های اخلاقی در بیش از سه دهه کسب کردند.

رهبران تجاری آمریکا معمولاً بخش زیادی از اواخر قرن نوزدهم را به توجیه دلیل منطقی برای متمرکز ساختن سرمایه به عنوان اقدام مالی و تجاری [روابط عمومی] اختصاص دادند. کشمکش بین مدیران اجرایی، گزارشگران رسانه‌ها، کارفرمایان، مدافعان مصرف‌کننده، و طرفداران حقوق مدنی و شخصیت‌های بزرگ دولتی، در اوایل قرن بیستم رخ داد. این نوع پراکندگی گسترده توانست تلاش گروهی را، که در نتیجه جنگ جهانی دوم به اوج خود رسیده بود، کاهش دهد. طی تلاش‌های به عمل آمده در دوران جنگ، صنعت آمریکا در ایجاد دموکراسی، رفاه، و رؤیای سبک زندگی جدید سهیم بود. دست اندرکاران روابط عمومی معرفی شده در این دایره المعارف، از طریق مشاوره به موقعیت شرکت‌ها در قرن بیستم کمک شایانی کردند. این افراد پیام‌ها را منتقل می‌کردند و به سخنان شهروندان ذینفع گوش فرا می‌دادند. با این روش، اعتبار و حرمت را به تدریج به دست آوردند و در گفتار و رفتار حفظ شدند.

Gyan, M. (1991). *A profile of public relations practice in Ghana*: Unpublished master's thesis, School of Communication Studies, University of Ghana, Accra.

Keenan, K. L. (2003). Public relations in Egypt: Practices, obstacles, and potentials. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research and practice*. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum.

Opukah, S. (1993a). Developments and challenges in public relations in Africa-A call for professionalism. *International Public Relations Review*, 16(4), 12-16.

Opukah, S. (1993a). FAPRA addresses public relations development on the African continent. *International Public Relations Review*, 16(2), 15-17.

Rensburg, R. (2002, July). *The Bled Manifesto on public relations: An African perspective and vision*. Paper presented at BledCom 2002, the 9th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.

Van Heerden, G. (n.d.). *The practice and education of public relations in Africa: A descriptive study*. Master's thesis, University of Pretoria, South Africa. Manuscript in preparation.

## AGE OF DEFERENCE (END OF)

### پایان دوره حرمتداری

ایالات متحده در موارد متعددی طی دهه ۱۹۶۰، روند تغییر تدریجی شدیدی را تجربه کرد که به پایان دوره حرمتداری منجر شد. زمانی که حرمتداری در آن به پایان رسید، به درستی آشکار نیست، اما نکته مسلم این است که کاهش اعتماد نسبت به صداقت و اصول اخلاقی در فعالیت شرکت‌های آمریکایی و سیاست اعمال شده توسط دولت، علت این تغییر بوده است. دوره حرمتداری زمانی پایان یافت که مردم اعتماد خود را نسبت به شرکت‌های بزرگ به علت

جنگ به درستی ایفاء کردند. عباراتی نظیر آزادی و دموکراسی به شاخص‌ها - و چالش‌های - آن زمان تبدیل شدند.

جنبش حقوق مدنی بر اثر حوادث بسیار زیادی در طول جنگ برانگیخته شد، اما اعتراضات صورت گرفته، فاقد حس وطن دوستی بود. انتقادات پس از جنگ، به اختلاف بین ادعاهای صورت گرفته در کشور جدید، معطوف به آزادی و دموکراسی بودند. در تبعیضی آشکار، هزاران مانع فرهنگی و سازمانی در برابر رنگین پوستان قرار داشت. بنابراین، جنبش حقوق مدنی، تمامی ابعاد شرکت‌ها و دولت آمریکا را به منظور یافتن شکاف بین تعهد و عمل، مورد بررسی قرار داد. شکاف‌های زیادی در این زمینه پیدا شدند و مخالفت‌های اساسی در قالب تلاش‌هایی برای رفع این شکاف‌ها صورت گرفت. دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ از دورانی بودند که رهبران حقوق مدنی، توانایی دولت و شرکت‌ها را در اجراء تعهدها بررسی کردند.

بدون شک، جنبش حقوق مدنی، مبنایی را برای ده‌ها جنبش فعال به وجود آمده در نیمه آخر قرن، ایجاد کرد. طی تلاش‌های به عمل آمده توسط جنبش‌های ضد جنگ، دلیل منطقی و راهبردی راه حل‌های نظامی اتخاذ شده در ویتنام، بررسی شدند. زمانی که دانشجویان و دیگر کنشگران فعال ضد جنگ فریاد برآوردند که "مرگ برجهنم، ما نمی‌خواهیم به آن جا برویم" و "هی، هی، امروز چند بچه به قتل رساندی؟"، احترام نسبت به مقام ریاست جمهوری آمریکا، به حد پایینی رسید.

در سه دهه آخر قرن بیستم، قوانین و مقررات زیادی برای جلوگیری از فعالیت‌های گروهی در مقایسه با سایر دوران در تاریخ آمریکا، وضع شده بود. فعالان تمامی دیدگاه‌های ارایه شده درباره مراکز فدرال و ایالتی به همراه فهرستی از نارضایتی‌ها نسبت به رفتار شرکت‌ها، گردهم آمدند. این افراد

پس از موفقیت در ایجاد و رواج اطمینان نسبت به فعالیت شرکت‌های بزرگ، بسیاری از مدیران اجرایی و کارشناسان عالی‌رتبه در اثر حوادث نیمه دوم قرن بیستم، جانب احتیاط را از دست دادند. آنها کاهش تدریجی اعتماد نسبت به رؤیای آمریکایی‌ها را شاهد بودند که توسط تمرکز سرمایه بر رفاه عمومی ایجاد شد. این امر باعث ایجاد نوعی سبک زندگی شد که بسیاری از افراد آن را تحسین برانگیزترین سبک زندگی در جهان می‌دانستند. نه تنها مدیران اجرایی، بلکه بسیاری از قشرهای دیگر رهبران اجتماعی نیز از کاهش احترام رنج می‌بردند. اطلاعات مربوط به نظرسنجی صورت گرفته از سوی گالوپ نشان داد که قانونگذاران، مدیران اجرایی دولت، گزارشگران، گویندگان اخبار، مبلغان، بازاریابان و دیگران، تنها به نظر تعداد اندکی از افراد، دارای صداقت و ویژگی‌های اخلاقی خوبی بودند. هیچ یک از این قشرها در بین بیش از یک سوم از افراد دارای اعتبار بالایی نبودند و میزان اعتبار بسیاری از این پست‌ها حتی تک رقمی نیز بود.

عوامل گوناگونی برای توجیه این افول ذکر می‌شوند. آمریکایی‌ها در جستجوی بهبود روحیه پس از ناامیدی ناشی از افسردگی شدید در اثر جنگ جهانی دوم بودند که این امر افزایش قابل توجه احساس گروهی رفاه عمومی و حسن نیت را موجب شد. قابلیت نوآوری، اختراع و تولید مواد در صنایع به اوج خود رسید. فراوانی کالا و مواد، پیشرفت‌های توسعه و تحقیق و ظرفیت تولیدات انجام شده طی جنگ، سبک زندگی جدیدی را به وجود آورده بود.

بسیاری از زنان و اقلیت‌ها مشغول به کار شدند. تلفات نظامیان در اثر کشته و زخمی شدن، سبب ایجاد فرصت‌های شغلی بعد از جنگ شد. زنان و مردان برای کارهای جدید آموزش داده شدند و در نتیجه، زندگی و سبک زندگی ملی آنها تغییر کرد. مردم احساس می‌کردند که نقش خود را در

همچنین تردید داشتند که کنگره و مسوولان شهری، علاقه زیادی به جلوگیری از فعالیت شرکت‌ها داشته باشند. افراد مذکور همچنین آماده بودند که از دولت درخواست کنند تا آنها را وادار به انجام تغییر قاعده‌مند و قانونی کند.

این شورش نشان داد که دوران حرم‌تداری دیگر پایان یافته بود. دیگر بخش‌های مهم جامعه خواهان اعتماد نسبت به دولت یا شرکت‌ها نبودند. صدای درخواست‌ها برای "اعطاء قدرت به مردم" که توسط فعالان حقوق مدنی فریاد زده می‌شد، به روح سیاست‌های آمریکایی تبدیل شده بود.

مؤسسات دولتی و شرکت‌ها با چنین تغییر ناگهانی و پیچیده، خلع سلاح شدند. واکنش اولیه در اواخر دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، عدم پذیرش افکار مخالفان و تحقیر انگیزه‌های آنها بود. برخی از این تحقیرها سبب ایجاد جنگ سرد آموزه‌های کمونیستی شد و برخوردهای واکنشی، روح غالب آن روزگاران بود.

سرانجام، اقدامات پیشگیرانه‌تری ابداع و اجرا شدند. یکی از این ابتکارات، خلق مدیریت موضوعی به عنوان مبنای واکنش راهبردی و برنامه شرکت‌ها بود. به دنبال این حرکت، ابتکار عمل مشابهی صورت گرفت که شامل خلق مفهوم و تجربه / امور عمومی بود، اصطلاحی که توسط شرکت‌های بزرگتر برای شکل‌دهی مجدد قوانین روابط عمومی به منظور مسوولیت‌پذیری بیشتر روابط حکومت استفاده می‌شد. این مبتکران معتقد بودند که رویکرد سنتی نسبت به روابط عمومی، به جای گرایش به مباحث عمومی درباره امتیازات مسایل گوناگون امور واقعی، ارزش، و سیاست، به طرف پابلیسیتی و مدیریت اعتبار تمایل داشت. قوه مقننه، میدان نبردی برای رویارویی با مسایل پیچیده در تمامی بخش‌های جامعه، شد. دامنه موضوعات از حقوق مدنی و حقوق بشر تا کیفیت محیط زیست و ایمنی [ضمانت] تولیدات گسترش یافت.

دولت‌ها با ایجاد مؤسسات دولتی جدید، از قبیل سازمان حفاظت از محیط زیست و اداره بهداشت و ایمنی شغلی، به این مسایل پاسخ دادند. در عین حال که مسوولیت‌های جدیدی برای حمایت از منافع عمومی بر عهده دولت گذاشته شد، قدرت‌های کنترل‌کننده و بودجه‌های اختصاص یافته به آنها به سرعت افزایش یافتند.

علاوه بر خلق مدیریت موضوعی و امور عمومی، معیارهای دیگری نیز به کار گرفته می‌شدند که مهمترین آنها، رسیدگی مجدد، اساسی و گسترده اصول اخلاقی شرکت‌ها بودند. در بخشی از دهه ۱۹۷۰ و همچنین در طول دهه ۱۹۸۰، موجی از علاقه نسبت به موضوعات اساسی شرکت‌ها و جامعه دیده می‌شد. ده‌ها کتاب و صدها مقاله، معیارهای عملی جدیدی را که مدیران اجرایی باید به آنها توجه می‌کردند، مورد بحث قرار دادند. هیات‌هایی برای تدوین موازین و رهنمودهای جدید به منظور برخورد با این چالش ایجاد شده بودند. مدیران اجرایی با این اتهامات که حقوق بشر و منافع مصرف‌کننده و محیط زیست را از بین می‌برند، مورد حمله واقع شدند، اما این اتهامات مطرح می‌شدند و به جای حمله و انکار، باید به آنها جواب داده می‌شد.

مسوولیت جمعی شرکت‌ها به حد قابل توجهی رسید و مفهوم جدیدی را طی این دوره پیدا کرد. ابتدا باید به درخواست‌ها پاسخ داده می‌شد - شرکت‌ها باید حساس و پاسخگوی علایق نقش‌آفرینان شان، باشند. این بحث، تا تقاضا برای مسوولیت‌پذیری ارتقاء داده شد. درک جدیدی از مسوولیت‌پذیری جمعی، سازمان‌ها را به تفکر ماورای پرداخت حقوق و مالیات‌ها، تولید کالا و خدمات، و حمایت مشهود از بشردوستی انداخت (البته بنا به گفته برخی متفکران طرفدار این گروه، نظیر میلتن فرید من) (Milton Friedman). این اقدام سبب ارایه کالاها و خدمات و نوع دوستی شد. در

تدوین استانداردهای جدید، برتری شغلی و محیطی سبب تغییر عمده دیگری شد. جوامع مختلف به تدریج فهم بیشتری را نسبت به ارزش‌ها، در تمامی جنبه‌های فعالیت شرکت‌ها توسعه دادند. هر گونه انتقاد ارایه شده توسط عملگرایان، به محدوده در حال رشد مفاهیم مربوط به معیارهای کاری، افزوده می‌شد. مردم از تبعیض در اشتغال و پیشرفت زنان و افراد رنگین پوست ناراحت می‌شدند و به علت ناعادلانه بودن فعالیت بسیاری از شرکت‌ها، آنها را مورد انتقاد قرار می‌دادند. این افراد به علت تخطی‌های صورت گرفته در امور بهداشتی و زیبایی، به محیط زیست و صنایع مختلف چشم دوخته بودند. حقوق حیوانات وحشی در زیستگاه‌های طبیعی به تدریج بر خواسته‌ها و برنامه‌ریزی‌های شرکت‌ها به منظور برداشت چوب به بهترین روش، ارجحیت پیدا کرد.

به دنبال آغاز افول در دوره حرمتداری، نقش متخصصان روابط عمومی تغییر یافت و شرکت‌های با تدبیر دریافته‌اند که اقدامات جدیدی باید صورت گیرد. مفهومی کهنه و اکنون بی‌اعتبار درباره مدیریت شهرت مقرر می‌داشت که گزارشگران تا زمانی که اسامی [افراد] را به درست بر زبان جاری می‌کردند، می‌توانستند هر موضوعی را درباره شرکت‌ها، بیان کنند. این شیوه در روابط عمومی بدین مفهوم بود که پابلیسیستی مطلوب می‌تواند، با پابلیسیستی نامطلوب مقابله کند. تصور می‌شد هزینه‌های تبلیغاتی، انتقادات رسانه‌ها را کاهش دهد یا آن‌ها را خاموش کند. صنعت، جایگاه ممتازی را برای رسانه‌ها قایل می‌شد. هیچ یک از رسانه‌ها نمی‌توانست، بدون دیگری وجود داشته باشد. انتقاد می‌توانست تا اندازه‌ای موفق باشد و در غیر این صورت می‌توانست افکار جدید را از بین ببرد. این تنش متوقف نشده است، اما متخصصان بسیار زیادی در مقام مشاوره قرار دارند تا به مدیران هشدار دهند که اگر "مایل به تصمیم‌گیری درباره

این زمان، از سازمان‌ها درخواست‌هایی می‌شد تا به معیار اخلاقی و صداقت بالاتری دست یابند. آنها به اجبار، ارزش‌های سطح بالا را با تمرکز بر جوانمردی، مساوات، ایمنی، و کیفیت محیط زیست، به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار می‌دادند. مدیران اجرایی و مشاوران آنها به راحتی نمی‌توانستند با مطرح کردن کالاها و خدمات ایجاد شده و هزینه اعمال تغییرات، از خود دفاع کنند. مدافعان سیاست شرکت‌ها یاد گرفتند که چندین شیوه واکنشی منسوخ شده‌اند، نظیر پاسخ‌هایی که توسط تولید کنندگان برق ارایه می‌شود و انتقادات را در نطفه خفه می‌کردند.

نسل‌های دست اندرکار روابط عمومی، حساسیت شرکت‌ها را نسبت به کیفیت روابط با اعضاء جامعه ارتقاء دادند. در نتیجه دو تغییر رخ داد که، آن روابط را تضعیف یا قطع کرد. یکی از این تغییرات، عدم موفقیت برخی از شرکت‌ها در تشخیص تغییر ارزش‌های جامعه آمریکا بود. پیشرفت، تنها دلیل منطقی برای فعالیت شرکت‌ها بر اساس علایق مدیران نبود. کیفیت کالاها و خدمات تا حدی برنامه‌ریزی شده بود و کهنگی طراحی انجام شده، نارضایتی زیاد مصرف کننده را موجب شده بود. به طور مثال، صنعت اتومبیل سازی در آمریکا تا اندازه‌ای به سبک و کاهش هزینه متمایل شده بود و به این موضوع توجه نمی‌کرد که مردم بیشتر به آرامش و کیفیت، و نه سبک و قیمت، توجه دارند. اتومبیل‌های وارداتی، معیارهای بالایی را در هر دو زمینه دارا بودند. شعار "آمریکایی بخر" در حال حاضر بی معنی به نظر می‌رسد، چون به معنای سر و کار داشتن با شرکت‌های آمریکایی - به خاطر سود خودشان و نه به خاطر منافع مصرف کنندگان بود. اشتیاق برای افزایش سود شرکت، به کاهش اطمینان خریدار منجر شده بود. روابط نیز به همراه تعادل به سمت منافع شرکت، نامتقارن بودند.

اعتماد، از عوامل ضروری در تعامل شرکت - در روابط بین فروشنده و مشتری، و بین فروشنده و شهروند - است. صنعت آمریکا پس از تلاش های سخت به عمل آمده به منظور ایجاد اعتماد و کسب اعتماد مردم، در حفظ سطح احترام و اعتبار به دست آمده، با شکست مواجه شد. منصفانه یا غیرمنصفانه بودن اتهامات مطروحه علیه این شرکت ها را باید مورد بحث قرار داد. واقعیت این است که مدیران، از جمله مشاوران روابط عمومی، در حال حاضر در عصری فعالیت می کنند که در آن احترام را باید کسب کرد و برعکس نباید آن را امری بدیهی پنداشت.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Corporate social responsibility; Executive management; Government relations; Hearing; Issues management; Proactivity and reactivity; Public affairs; Public policy planning; Publics; Stakes; Symmetry; Zones Of meaning

## AGE OF PROGRESSIVISM

### عصر ترقی خواهی

همچنین مراجعه شود به:

Muckrakers (and the Age Of Progressivism)

## AGENDA ONLINE

### دستور کار آنلاین

جزئیات مورد نیاز برای برنامه ریزی یک رویداد را در نظر بگیرید. در صورت طراحی این برنامه برای اجرا در خارج از

امور در حال انتخاب هستند،" جای بسی خوشحالی است که در صفحه اول روزنامه و یا در اهم اخبار رادیو یا تلویزیون شاهد آن باشند.

طی دوره تغییر از حرمتداری به ابهام، آمریکا شاهد تغییر ۱۸۰ درجه ای در تعریف و جایگاه این مسوولیت بود. در این هنگام آگاهی خریدار به عنوان معیار، پذیرفته شد. صنعت، این حقیقت تلخ را که از طریق حرمت به دست آمده، در عبارت "به ما اطمینان داشته باشید"، تضعیف کرد. بنابراین، مردم مسوولیت استفاده ایمن از اتومبیل هایی را بر عهده داشتند که برای دسترسی به معیارهای مورد علاقه مدیران اجرایی دیترویت (Detroit) ساخته شده بودند. اگر مصرف کنندگان آسیب یا زبانی به خود می رساندند، مسوولیت جراحات وارد شده بر عهده خود آنها بود. تبعیض در درک و توزیع مسوولیت به طرف صنعت معطوف شده بود. امروزه، این توازن بر عکس شده است. هیچ شخصی مسوول استفاده نادرست از کالا نیست؛ چون معتقدند که به طور کامل از خطرات ناشی از استفاده کالا مطلع نشده اند.

در عرصه سیاست دولتی، مذاکرات درباره قانونگذاری و نظارت بر فعالیت ها، برنامه ریزی و سیاست شرکت ها ادامه دارد. به هر حال، بسیاری از این مباحث در حال حاضر نزد قانونگذاران، قضات و هیات های منصفه، مطرح شده اند. رواج دادخواهی هایی که هزینه های میلیاردي را به دنبال دارند، تا اندازه ای شده است که برخی از آراء صادره از سوی هیات های منصفه می توانند صنعت یا شرکت مربوط را، اگر نگوئیم ورشکست می کنند، از دور خارج سازند. فهرست کالاها و صنایع محکوم شده توسط چنین دادخواهی هایی طولانی تر از آن هستند که بتوان همه آن ها را به چاپ رساند، اما دو کالای - پنبه نسوز و تنباکو - از شاخص های این روند هستند.



شهر، چالش‌های آن بیشتر خواهد بود. سایت مربوط به دستور کار آنلاین ([www.agendaonline.com](http://www.agendaonline.com)) پاسخی به چالش‌های طراحی به منظور اجراء منسجم برنامه‌ها است. این سایت تا حدودی به عنوان حلقه اتصال تجارت الکترونیکی برای کمک به طراحان برنامه‌ها به منظور برقراری ارتباط با فروشندگان، هتل‌های ویژه، مراکز رسمی، و سایر عوامل اصلی دخیل در رویداد به شمار می‌آید.

همان طوری که در این سایت درج شده است، دستور کار، یک کتابچه راهنمای تجارت با تجارت مربوط به تمامی مشاغل است و اطلاعات مهمی را درباره مکان و خدمات ارائه شده توسط طراحان برنامه برای سازماندهی و اجراء برنامه‌های رویدادهای ویژه، فراهم می‌کند. دستور کار علاوه بر آن، خدمات مرجع رایگان طراحی شده برای کمک به برنامه‌ریزان شرکت‌ها به منظور طراحی، برنامه‌های خود را به خوانندگان ارائه می‌دهد. این خدمات، برای برنامه‌ریزان رایگان است و منابع آنها همیشه مفید خواهد بود.

نمونه‌ای از همکاری نزدیک به منظور طراحی برنامه در مدیریت رویدادها را در حرفه هتلداری می‌توان مشاهده کرد. مجموعه متنوعی از دست اندرکاران این حرفه، خدماتی را تولید و ارائه می‌کنند که به طراحان برنامه‌ها کمک می‌کند تا مقدمات برنامه را تا جایی که ممکن است، به روش مؤثری تنظیم کنند. طراحان برنامه از همان آغاز فعالیت خود، از بین متخصصان حرفه روابط عمومی یا هتلداری و یا از هر دو حرفه انتخاب می‌شدند. سازمان‌های طراحی کننده برنامه‌ها، حتی با وجود متخصصان، مجبور می‌باشند، برای کسب اطلاعات مورد نیاز درباره شهرهایی که در آنها برنامه‌ها برگزار می‌شوند، ولی اطلاعات زیادی درباره آنها ندارند، به کتابچه‌های راهنما متکی باشند.

سایت دستور کار آنلاین، ارایه کننده خدمات اینترنتی است که می‌تواند به برنامه‌ریز کمک کند تا با اشخاصی که برای تنظیم امور مربوط به برنامه و خدمات‌رسانی مطلوب و مفید فعالیت می‌کنند، همراه شود. این سایت، خدمات ارتباطاتی و پشتیبانی مورد نیاز برای شهرها و مکان‌های مهم برگزاری مراسم را ارایه می‌دهد.

سایت مذکور شامل تبلیغات به منظور جلب توجه نسبت به شهرهایی است که ممکن است برای حاضران و خانواده‌های آنها جذاب باشند. در این سایت همواره یک کتاب فروشی وجود دارد. کاربر، خبرنامه الکترونیکی و تقویم برنامه‌ها را در آن خواهد یافت. این بخش از سایت، به طراحان و برنامه‌ریزان کمک خواهد کرد تا با یکدیگر ارتباط برقرار و تلاش‌های خود را هماهنگ کنند. همچنین این سایت شامل مراجع و شماره تلفن‌های مربوط به برنامه کاری آنهاست.

یکی از مفیدترین بخش‌های این سایت، اطلاعات ویژه ارایه شده در آن است. این پنجره بر مبنای دسته‌بندی‌های متنوعی طراحی شده است که برنامه‌ریز - برنامه‌ریز ماهر - می‌تواند رهنمودهای مهمی از قبیل، خدمات مربوط به نوشیدنی‌ها در نزدیکی محل برنامه و فعالیت‌های گروهی را در آن دریافت کند. این سایت شامل گزینه‌های جذابی از قبیل اطلاعات ویژه برای برگزاری برنامه‌ها در قایق‌های تفریحی و روش‌هایی برای انتخاب شخص طراح گل مورد پسند، است.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

## AGENDA-SETTING THEORY

### نظریه برجسته‌سازی

تمرکز بر علوم اجتماعی و زمینه جدید تحقیقات رسانه‌های همگانی درباره اثرات اجتماعی و روانی تکنولوژی‌ها و وسایل رسانه‌ای جدید، در نیمه اول قرن بیستم، بر نظریه و تحقیقات در علوم ارتباطات سایه افکنده بود، اما در نیمه دوم قرن بیستم، ماکسول مک کامز (Maxwell McCombs) محقق دانشگاه کارولینای شمالی و همکار او به نام دونالد شاو (Donald Shaw) به موضوع بنیادینی اشاره کردند که بر قدرت و اثرات رسانه متمرکز است. سه تحقیق صورت گرفته توسط آنها درباره انتخابات ریاست جمهوری، رابطه بین چگونگی ارایه اخبار رسانه‌ها و اهمیت قابل شده توسط دریافت کنندگان را آشکار کرد. بدین ترتیب نظریه برجسته‌سازی - که مک کامز پس از چهار دهه به مطالعه آن رو آورد - پا به عرصه ظهور گذاشت. بر اساس نظریه مذکور، گزارشگران به عنوان دروازه بانانی برای صافی کردن رویدادهای خبری عمل می‌کنند و جزء برجسته را بر اساس گزارش خود تنظیم می‌کنند. این برجسته‌سازی، به ویژه در مورد انتخابات - که کاندیدها، اخبار مربوط به عرضه دیدگاه‌های خود به رأی‌دهندگان را دنبال می‌کنند - ناشی از نوع و میزان توجه معطوف شده به رویدادهای خبری است.

موضوع برجسته‌سازی انعکاس مستقیم افکار والتر لیپمن (Walter Lippman)، محقق افکار عمومی در دهه ۱۹۲۰ - مبنی بر شکل گرفتن "تصاویر در اذهان ما" توسط مطبوعات بود - (لاوری و دی فلور، ۱۹۹۵، ص ۲۶۶). توسط مک کامز و شاو در تحقیقات مربوط به پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۶۸ در چپل هیل، کارولینای شمالی مورد آزمایش قرار گرفت. آنها به این نتیجه رسیدند که ارتباط عمیق میان آنچه رسانه‌های خبری به عنوان مسایل مهم گزارش دادند و آنچه

رأی‌دهندگان به عنوان مسایل مهم تشخیص دادند، وجود داشت. یافته‌های آنها به روشن شدن تعریف برجسته‌سازی - با تمرکز بر شناخت (میزان آگاهی) به جای سطح تأثیر (یا احساس) - کمک کرد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها، رأی‌دهندگان را نسبت به موضوع آگاه می‌کنند، اما به آنها نمی‌گویند چگونه فکر کنند یا چه احساسی نسبت به این موضوعات داشته باشند. علاوه بر این، اظهاراتی در مورد محدودیت‌های رسانه در این فرآیند، به ویژه غیرممکن بودن پوشش خبری تمامی موضوعات، مطرح شدند. این یافته‌ها، مجدداً افکار را به این موضوع معطوف کرد که رسانه به عنوان نیرویی قدرتمند در حوزه کاری خود، و نه به عنوان متغیر دیگری در فرآیندهای اجتماعی و روانشناختی مشاهده-کنندگان، عمل می‌کند.

سپس مک کامز و شاو از انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۹۷۲ به منظور مطالعه گسترده‌تر برجسته‌سازی در شارلوت (Charlotte)، در کارولینای شمالی، استفاده کردند. آنها دامنه مطالعه سال ۱۹۶۸ را تا جایی گسترش دادند که اطلاع‌رسانی به رأی‌دهندگان توسط سایر افراد و رسانه‌ها، ویژگی‌های شخصی رأی‌دهندگان، تأثیر زمان بر برجسته‌سازی، و نقش سیاست در برجسته‌سازی را نیز شامل می‌شد. این مطالعه مؤید فرضیه عمومی درباره ایجاد آگاهی در مطالعه سال ۱۹۶۸ بود و آنها را به سمت تمرکز بر آگاهی و اطلاع‌رسانی به عنوان مراحل حیاتی در شکل‌گیری نظرات سوق داد. این مطالعه همچنین محدودیت‌های رسانه‌ای در پوشش خبری تمام فرآیندها و موضوع‌ها را دوباره تصدیق کرد و روش و تأثیر این محدودیت‌ها بر فرآیند پیچیده چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری رسانه‌ها در برابر پوشش یا عدم پوشش برخی از موضوعات را روشن ساخت.

به دنبال آن، تحقیقات کاملی درباره انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۷۶ در سه منطقه: ایندیاناپولیس، ایندیانا؛

سپس مک کامز مطالعه خود را به حوزه بین‌المللی بسط داد و در سال ۱۹۹۶ درباره انتخابات پامپلونا (Pamplona)، در اسپانیا، در سال ۱۹۹۴ درباره انتخابات تایپه مایورال (Taipei mayoral) و در سال ۱۹۹۳ درباره انتخابات عمومی ژاپن تحقیق کرد. او به این نتیجه رسید که فکر مربوط به آنچه رسانه‌ها به عنوان موضوع به رأی‌دهندگان ارایه می‌دهند، در فرهنگ‌های متفاوت، یکسان است.

مک کامز، دو سطح را برای برجسته‌سازی شناسایی کرد؛ یکی از این سطوح، شامل این مفهوم اصلی است که رسانه به رأی‌دهندگان می‌گوید که به چه چیزی بیندیشند، و سطح دوم، این اندیشه را اضافه می‌کند که رسانه‌ها برای پوشش خبری، یعنی انتخاب رویدادها و حذف برخی از آن‌ها از چه شیوه‌هایی استفاده می‌کنند و روش فکر کردن درباره آنچه ارایه می‌شوند را به وجود می‌آورند.

مک کامز سپس با انجام تحقیقات گسترده خود، نقش برجسته‌سازی در ایجاد اجماع به وسیله اخبار رسانه‌های خبری را اصلاح کرد. او معتقد بود که رسانه، چهار نوع نقش را در برجسته‌سازی ایفاء می‌کند و برای مطلع ساختن جوامع باید چهار نوع رفتار را از خود بروز دهد:

- ۱- رسانه‌ها باید در حرفه خود بی‌طرف باشند، واقعیت‌ها را گزارش کنند و برله یا علیه موضوعات دخالتی نداشته باشند.
- ۲- یکی از وظایف رسانه‌های خبری، شناخت مشارکت مورد نظر خود برای گنجاندن موضوعات در دستور کار خبری است.
- ۳- رسانه‌ها، متولیان موضوعات هستند.
- ۴- تأثیر بلندمدت دخالت رسانه در موضوعات، برجسته شدن موضوعات عمومی است.

دامنه تغییر انتقادات وارده به برجسته‌سازی، از انتقادات وارده بر قدرت تأثیر رسانه‌ها تا انتقادات وارده بر شناخت اثرات در نظرات و رفتارهای رأی‌دهندگان، متفاوت است.

اوانستون، ایلینویز؛ و لبنون در نيوهمشایر صورت گرفت. این تحقیق، عوامل مؤثر بیشتری را آشکار کرد: (۱) روزنامه‌ها و تلویزیون در مراحل اولیه مبارزات انتخاباتی تأثیر بیشتری بر رأی‌دهندگان دارند؛ (۲) به نظر می‌رسد که رأی‌دهندگان، اهمیت موضوعات را با توجه به ترتیب ارایه آنها توسط رسانه‌ها، رتبه‌بندی کردند؛ و (۳) رأی‌دهندگانی که دارای خصوصیات فردی مانند سطح تحصیلات عالی، اطلاعات سیاسی بیشتر، و علاقه بیشتر نسبت به مسایل سیاسی بودند، تمایل بیشتری به استفاده منظم از رسانه‌ها دارند و این تمایل، آنها را به اجبار تحت تأثیر بیشتر رسانه‌ها قرار می‌دهد.

سه تحقیق مذکور سبب شدند تا بیش از ۲۰۰ تحقیق در زمینه برجسته‌سازی طی ۲۵ سال بعد از آن به عمل آیند. از جمله این تحقیقات، می‌توان موارد زیر را نام برد:

• تحقیقات صورت گرفته توسط دوریس گرابر (Doris Graber) در سال ۱۹۸۰ که به طور خاص قدرت تأثیر رسانه‌ها را بر قضاوت رأی‌دهندگان مورد بررسی قرار داد؛ او به این نتیجه رسید که این تأثیر بر اساس شرایط محیطی و محتوای رسانه‌ها، متغیر خواهد بود.

• تحقیقات صورت گرفته توسط دومینیک لارسورسا (Dominic Larsorsa) و واین وانتا (Wayne Wanta) در سال ۱۹۹۰، تجربه ارتباط میان فردی اشخاص را در زمینه برجسته‌سازی پارادایم اخبار روزنامه‌ها و تلویزیون درباره اهمیت موضوعات افزایش داد.

• تحقیقات صورت گرفته توسط اسکات هیز (Scott Hays) و هنری گلیک (Henry Glick) در سال ۱۹۹۷، موضوع برجسته‌سازی اخبار توسط رسانه‌ها را به برجسته شدن برنامه‌ها و اتخاذ سیاست‌ها توسط مردم تعمیم داد، و به این نتیجه رسید که در صورت مشابه و متقاعد کننده بودن اثرات شرایط محیطی روی خط مشی‌های سیاسی (دولت) با تأثیرات رسانه‌ای، احتمال پذیرش سیاست مورد مناقشه بیشتر خواهد بود. (ص ۵۱۱)

دیدگاه‌ها از طریق رسانه‌ها، خود را با موضوعاتی که در آنها به بهترین نحو ظاهر می‌شوند، همگام سازند و یا خود را از موضوعاتی که در آنها ضعیف‌تر ظاهر می‌شوند، دور نگه دارند.

دیرینگ و راجرز، به منظور وارد کردن عناصر اجتماعی و روانشناسی حوزه علوم اجتماعی در این موضوع، برجسته‌سازی را با سایر اثرات رسانه‌ها - مانند دنباله روی، ماریپیچ سکوت، اشاعه نوآوری، و دروازه‌بانی ترکیب کردند.

اما نظریه قاب‌بندی، یکی از مشخص‌ترین پیشرفت‌های نظریه برجسته‌سازی است. این مفهوم - که نخستین بار توسط جیمز تنکارد (James Tankard)، لورا هندریکسون (Laura

Hendrickson) جکی سیلبرمن (Jackie Silberman)، کریس بلیس (Kriss Bliss) و سلما غانم (Salma Ghanem) در سال ۱۹۹۱ مطرح شد - بیانگر آن است که اشخاص می‌توانند به منظور ارسال پیام و نظر اصلی خود در بافت منتخب، قاب رسانه‌ای به وجود آورند. به عبارت دیگر، آنها می‌توانند اندیشه خود را به نمایش بگذارند و قالب [آن] را از قبل طراحی کنند. رابرت انتمن (Robert Entman)، نظریه قاب‌بندی را برای مشخص کردن برخی از عناصر درون قالب - اساساً، رایه چشمگیرترین و برجسته‌ترین ایده‌ها برای مخاطبان مورد هدف و در عین حال برای جلوگیری از سایر ایده‌ها - مطرح می‌کند.

چنین تطابق‌هایی درباره برجسته‌سازی، مفهوم تأثیر رسانه‌ها را به طرف مجموعه فعالیت‌های سایر فعالان در رسانه‌ها، به ویژه در روابط عمومی و تبلیغات که بر آگاهی به عنوان پیش شرطی برای انگیزش رفتار تکیه می‌کنند، حرکت داده است.

مک کامز هنوز درگیر کشف و پیرایش آینده برجسته سازی است. او در بررسی کامل آثارش در آستانه قرن جدید، دو جهت‌گیری عمده را برای برجسته‌سازی مطرح کرد: اول،

اورت راجرز (Everett Rogers) و جیمز دیرینگ (James Dearing) سه نوع برجستگی مجزا را شناسایی کردند: اولویت‌های رسانه‌ای، اولویت‌های عمومی و اولویت‌های سیاسی. آنها معتقد بودند که این سه نوع برجستگی، در زمان‌های مختلف و با درجات متنوع با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ و معتقد نبودند که برجستگی رسانه‌ها، همواره عامل غالب است. دنیس مک کوئل (Denis McQuail) معتقد بود که شواهد کافی برای اثبات رابطه علیت بین انواع مختلف برجسته‌سازی وجود ندارد و این دیدگاه به اطلاع‌رسانی بلند مدت‌تر درباره برنامه‌های حزبی و داده‌های مربوط به سنجش افکار عمومی در درازمدت، نیاز دارد.

شارون لآوری (Sharon Lowery) و ملوین دی فلور (Melvin DeFleur) فهرستی از مسایل مربوط به مفهوم برجسته‌سازی، از جمله تأثیر طبقات مختلف مخاطبان، خصوصیات فردی رأی‌دهندگان و نقش و تأثیر ارتباطات اشخاص بر نظرات رأی‌دهندگان، تفاوت‌های موجود در اهمیت موضوعات و اثرات تبلیغات نامزدهای سیاسی در ارتباط با پوشش خبری را تدوین کردند.

شاید یکی از بزرگترین نقش‌های فرضیه برجسته‌سازی، تنوع نظرات و دیدگاه‌های به وجود آمده در این زمینه باشد. تمامی تحقیقات زیر، می‌توانند به نوعی در بنیان نظری برجسته‌سازی سهیم باشند.

اثر شانتون آینگار (Shanton Iyengar) و دونالد کایندر (Donald Kinder) در سال ۱۹۸۷، اولویت بندی رسانه‌ها را به عنوان "امتداد برجسته‌سازی [که] بیانگر تأثیر پوشش خبری در تعیین میزان وزن برای موضوعات خاص است، را شرح می‌دهد" (مک کوئل، ۲۰۰۰، ص ۴۵۶). به طور مثال، آنها به این نتیجه رسیدند که رایه اطلاعات در قالب اخبار، سیاستمداران را تشویق می‌کند تا به منظور هماهنگ بودن با

edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda\_setting.html  
 McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.

## AILES, ROGER EUGENE

### آیلز، راجر اوژن

سیاستمداران، کارکنان و منتقدان رسانه‌ها، راجر اوژن آیلز (Roger Eugene Ailes) را مؤثرترین مشاور سیاسی و مدیر رسانه‌ای محافظه‌کار در ۴۰ سال آخر قرن بیستم و سال‌های آغازین قرن بیست و یکم نامیده‌اند. فعالیت او برای حمایت از کاندیداها، شخصیت‌ها و اهداف محافظه‌کاران، - از طریق انتخاب سه رییس جمهور محافظه‌کار و تأسیس سازمان‌های خبری مهم و موفق - بر طیف سیاسی و رسانه‌ای در ایالات متحده تأثیر گذاشته است.

آیلز، فارغ التحصیل سال ۱۹۶۲ از دانشگاه اوهایو (Ohio)، فعالیت خود را در تلویزیون در کلیولند اوهایو (Ohio) (Cleveland) - که در آن جا تهیه کننده و کارگردان نمایش محلی گفتگو/تنوع (Talk/Variety) به نام نمایش مایک داگلاس (The Mike Douglas Show) بود - آغاز کرد. او تهیه کننده و کارگردان این نمایش شد و آن را به طرفی سوق داد که به برنامه پرطرفدار ملی تبدیل و سرانجام برنده دو جایزه امی (Emmy) شد. طبق نظر لیندالی کاید (Linda Lee Kaid)، آیلز در این مراسم با ریچارد نیکسون (Richard Nixon)، یکی از مهمانان شرکت کننده، که در آن زمان در صدارت خود نبود، ملاقات کرد. کاید در این باره می نویسد: آیلز توانست در مناظره داغ، نیکسون را متقاعد کند که تلویزیون چیزی بیش از ابزار سرگرم کننده است و نیز این که اگر معاون رییس جمهور سابق مجبور به بازگشت به صدارت قبلی سیاسی آمریکا است، نیکسون مجبور خواهد بود که یک

تحقیقات درباره برجسته‌سازی به حرکت خود از ریشه‌های روزنامه‌نگاری به سمت حوزه‌های دیگر مثل روابط عمومی و تبلیغات، ادامه خواهد داد: "موضوعات عمومی تنها مسایلی نیستند که می‌توان با توجه به برجسته‌سازی، آنها را مورد مطالعه قرار داد" (مک کامز، ۲۰۰۰، ان. پی.). دوم، تحقیقات درباره برجسته‌سازی، به مطالعه روابط میان عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری افراد درباره رأی‌دادن و سایر مسایل، ادامه خواهد یافت.

علاوه بر جهت‌گیری‌های مشخص شده توسط مک کامز، جهت‌گیری‌های سوم را نیز باید مورد توجه قرار داد که عبارت است از: تحقیقات بین‌المللی درباره اثرات برجسته‌سازی. تحقیق به عمل آمده توسط مک کامز درباره انتخابات اسپانیا و آثار دیگر محققان در شرایط فرهنگی و سیاسی متفاوت، حوزه‌های وسیع دیگری را برای تعیین نحوه تعامل رسانه و مردم به منظور تصمیم‌گیری در مورد موضوعات مهم و نحوه تفکر درباره آنها، فراهم می‌کند.

### باربارا دسانتو

### (Barbara DeSanto)

همچنین مراجعه شود به:

Diffusion of innovations theory; Framing theory

### کتابشناسی:

- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- Hays, S. P., & Glick, H. R. (1997). The role of agenda-setting in policy innovation. *American Politics Quarterly*, 25, 497-516.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Lowery, S. A., & DeFleur, M. L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects* (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.
- McCombs, M. (2000). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. Retrieved September 21, 2003, from <http://www.utexas.edu>

کارگردانی [مجموعه] فینی (Feini)، جادوگران، دلقک ها و دروغگویان صادق از توانایی های او قدردانی شد. در سال ۱۹۸۴ به عنوان تهیه کننده و کارگردان برنامه ویژه تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری، برنده جایزه امی شد. در سال ۱۹۸۸ آیلز به همراه جون کراشر (Jon Krausher)، توپیام هستی: رازهای ارتباط گران بزرگ را نوشت. او در آن کتاب، راهبردهای خود را برای تعامل موفق با رسانه های همگانی شرح داد و به دنبال معرفی شخصیت خود در سال ۱۹۹۲ مبنی بر عدم فعالیت به عنوان مشاور سیاسی، به تلویزیون بازگشت.

آیلز که در سال ۱۹۹۳ به عنوان رییس شبکه کابلی ان بی سی CNBC معرفی شد، آن را به سازمان خبری موفق تبدیل کرد. او با افزایش ۵۰ درصدی این شبکه و سه برابر کردن درآمد آن، اعتباری برای خود کسب کرد و در عین حال در دوران مسوولیت خود یک شبکه کاملاً ویژه به نام گفتگوی آمریکا، را برای ان بی سی (NBC) دایر کرد. شبکه مذکور در سال ۱۹۹۴ فعالیت خود را آغاز کرد.

در سال ۱۹۹۶، آیلز، به سمت ریاست و همچنین مدیر عامل فاکس نیوز (Fox News) و شبکه فاکس نیوز (Fox News Channel) منصوب شد و با تبدیل این شبکه به رقیبی جدی برای شبکه های بزرگ ای بی سی (ABC)، سی بی اس (CBS)، و ان بی سی اعتبار دیگری برای خود کسب کرد. او توانست تعدادی از گزارشگران، صاحب نظران، و کارگردان ها را که دارای دیدگاه های محافظه کارانه بودند، متقاعد کند تا به این سازمان ملحق شوند. این شبکه همچنین توانست رتبه های قابل توجهی را در مقابل رقبای بسیار عمده خود کسب کند. تعدادی از منتقدان رسانه ای و همچنین سیاستمداران، این شبکه را به خاطر دیدگاه محافظه کارانه اش تمجید کردند، اما آیلز و همکارانش معتقد بودند که این شبکه وزنه تعادل

شخصیت تلویزیونی برای خود خلق کند. هنگامی که نیکسون، عنوان نامزدی ریاست جمهوری حزب جمهوریخواه را کسب کرد، آیلز به عنوان تهیه کننده و مجری تلویزیون برای مبارزه انتخاباتی موفقیت آمیز [او] منصوب شد.

آیلز پس از موفقیت خود در مبارزات انتخاباتی نیکسون، شرکت مشاوره سیاسی خود به نام "شرکت آیلز کامیونیکیشن" (Ailes Communication) (شرکت ارتباطات آیلز) را در سال ۱۹۶۹ تأسیس کرد. طی ۲۳ سال بعد، آیلز توانست با موفقیت خدمات مشاوره ای خود را به مجموعه بزرگی از کاندیداهای محلی، ایالتی و کنگره و نیز تعدادی از شرکت های رسانه ای ارایه دهد. در سال ۱۹۸۴، هنگامی که از او خواسته شد تا مشاور رییس جمهور رونالد ریگان (Ronald Reagan) در مناظره دومش با کاندیدای دموکرات ها والتر موندال (Walter Mondale) شود، به صحنه رقابت های ریاست جمهوری بازگشت. از نظر بسیاری از صاحب نظران، عملکرد ریگان در مناظره نخست، کمرنگ بود. ریگان توانست در مناظره دوم با استفاده از شوخ طبعی خود، موفقیت رقیبش را در چشم منتقدان سیاسی و رأی دهندگان آمریکایی تحقیر کند. این عملکرد سبب شد که ریگان در این مبارزه انتخاباتی به سمت پیروزی نزدیک [با رقیبش] در ماه نوامبر حرکت کند.

آیلز بار دیگر در مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۸۸ مشاور جورج دبلیو بوش (George W. Bush) بود. طولی نکشید که بوش در این مبارزه انتخاباتی پیشتاز شد، اما این مبارزه را با حملات مؤثر به نامزد دموکرات ها، مایکل دوکاکیس (Michael Dukakis)، به پایان برد. آیلز در مبارزه سال ۱۹۹۲ - که بوش بازنده آن بود - مشاور او نبود.

آیلز در حالی که عملکرد مؤثری در زمینه مشاوره داشت، علاقه خود به تلویزیون را نیز دنبال می کرد. در سال ۱۹۷۷ با اعطاء جایزه امی (Emmy) به او، از وی به خاطر تولید و

دانش آموختگان یا مؤسسه آموزشی استخدام شده است، ضروری می باشد. دانش آموخته (به معنی مونث)، یک خانم فارغ التحصیل، دانش آموز یا دانشجوی سابق مدرسه، دانشکده یا دانشگاه است. جمع این کلمه که برای اشاره به بیش از یک خانم فارغ التحصیل یا دانشجوی سابق به کار می رود "alumnae" است. شکل مفرد این کلمه "alumna" است. هنگامی که به فارغ التحصیل یا دانشجوی مذکر اشاره می کنیم، واژه *alumnus* را به عنوان شکل مفرد، و *alumni* را به عنوان شکل جمع مورد استفاده قرار می دهیم.

بر اساس کتاب "American Heritage Book of English Usage"، مؤسسات آموزشی مختلط معمولاً از واژه *alumni* برای اشاره به اشخاص مذکر و مونث استفاده می کنند. واژه *alum* به معنای دو ترکیب حاوی آلومینیوم کریستالی بی رنگ و همچنین به معنای نمک آلومینیوم بی رنگ است که برای تصفیه آب به کار می رود. بنابراین، این واژه را نباید برای اشاره به فارغ التحصیلان یا دانش آموزان و دانشجویان سابق مدرسه، دانشکده یا دانشگاه مورد استفاده قرار داد.

هر چند دانشجویان مشغول به تحصیل یا فارغ التحصیلان مدرسه، دانشکده، یا دانشگاه، طبیعتاً دانش آموخته آن مؤسسه خاص شناخته می شوند، اما این احتمال قوی وجود دارد که برای پیوستن به سازمان یا مؤسسه دانش آموختگان از آنها شهریه درخواست شود (عدم پرداخت شهریه به این معنا نیست که شخص نتواند ادعا کند که دانش آموخته آن مؤسسه خاص است). در چنین موقعیتی، نقش روابط عمومی بسیار مهم می شود. سازمان های دانش آموختگان به منظور کمک به بقاء مؤسسه خاص به وجود می آید. در این شرایط، "برگشت" به مؤسسه آموزشی حایز اهمیت می شود و نقش کارشناس روابط عمومی [در این باره] عبارت است از: ۱) شناسایی دانش آموختگانی که خواستار و قادر به ارایه [کمک] (نه فقط

مؤثری در برابر دیگر شبکه های تلویزیونی و رسانه های خبری چاپی - که عموماً دارای دیدگاه آزادخواهی هستند - می باشد. آیلز، کارگزار افسانه ای روابط عمومی به مفهوم محض نیست؛ اما نمونه ای از آن دسته از سیاستمداران راهبری است که لحن و سبک پیروزی در رقابت های انتخاباتی را تعیین می کنند. او می داند که چگونه از علایق شرکت کنندگان در انتخابات مطلع شود و نامزدها را به طریقی معرفی کند که بیشترین محبوبیت را کسب کنند.

جان مادسن

(John Madsen)

کتابشناسی:

Kaid, L .L. (n.d.). Roger Ailes. Available at <http://www.museum.tv/archives/etv/A/htmlA/ailesroger/ailesroger.htm>

## ALUMNI RELATIONS

### ارتباط با دانش آموختگان

دانش آموختگان؛ فارغ التحصیلان مدارس، دانشکده ها یا دانشگاه و یا دانشجویان و دانش آموزان شاغل به تحصیل هستند. ارتباط با دانش آموختگان، که یکی از عملکردهای روابط عمومی است، بر روابط حاشیه ای - نه فقط با شکل دهی آنها، بلکه با پروراندن و حفظ آنها در کل مدت زمان این روابط متمرکز است. اکثر مؤسسات آموزشی، دارای بخش مرکزی ویژه برای ارتباط با دانش آموختگان هستند و بسیاری از مؤسسات بزرگ نیز دارای سازمان هایی هستند که برای پشتیبانی از فعالیت های دانش آموختگان تأسیس شده اند.

استفاده از اصطلاح علمی مناسب برای دانش آموختگان به ویژه برای کارشناسان روابط عمومی که توسط سازمان

از لحاظ مالی) هستند، ۲) تسهیل شیوه‌هایی برای قدردانی از دانش‌آموختگان به خاطر تلاش‌های آنها.

سازمان‌ها یا مؤسسات دانش‌آموختگان معمولاً دارای سطوح عضویت متنوعی با افزایش حق عضویت هستند. بسیاری از سازمان‌ها، عضویت "اصلی" را که اغلب دارای حق عضویت بالا است، به کسانی اعطاء می‌کنند که از لحاظ مالی قادر و مایل به حمایت عالی از سازمان هستند. عضویت در تمامی سطوح جنبه مهمی از ارتباط با دانش‌آموختگان [چه آنهایی که ۱۰ دلار کمک می‌کنند و چه آنهایی که ۱۰۰۰ دلار کمک می‌کنند] به ویژه برای قدردانی از تمامی ارایه کنندگان کمک مالی است.

بدون شک این افراد با ملحق شدن به سازمان یا مؤسسه دانش‌آموختگان، انتظار دارند که به عنوان اعضاء پرداخت کننده حق عضویت، از مزایایی برخوردار شوند. مزایایی همانند استفاده دائمی از خدمات کتابخانه دانشگاه یا پارک رایگان در محوطه دانشگاه، باید به گونه‌ای باشد که دانش‌آموختگان بومی را جذب کند. در صورتی که این امور برای جذب دانش‌آموختگان غیربومی مورد استفاده قرار گیرند، مزایای مذکور ارزش کمتری خواهند داشت، اما اگر دانشگاه را مورد حمایت قرار دهند، باید- بدون توجه به این که آیا [دانش‌آموختگان] بخواهند به استفاده از دانشگاه به عنوان مرجع ادامه دهند یا خیر - باید به سازمان ملحق شوند.

کارشناسان روابط عمومی شاغل در امور مربوط به روابط دانش‌آموختگان، وظیفه اساسی هماهنگی، اجرا و ارزیابی تمامی ارتباطات با دانش‌آموختگان را برعهده دارند. پراکندگی دانش‌آموختگان در سراسر دنیا و عدم محدود کردن ارتباطات به دانش‌آموختگان بومی، چالش مهم در این مورد است. دسترسی به دانش‌آموختگان فارغ‌التحصیل شده بیش از ۳۰ یا ۴۰ سال قبل کار آسانی نیست و ارایه آخرین اطلاعات به

سازمان دانش‌آموختگان به منظور تماس با آنها، از مسوولیت محول شده به دانش‌آموختگان است. اگر سازمان‌های دانش‌آموختگان خدمات و مزایای جذابی را به دانش‌آموختگان ارایه دهند، این افراد باید علاقمند باشند که اطلاعات فعلی خود را در اختیار آنها قرار دهند تا سازمان‌های مذکور بتوانند در موارد لزوم، از قبیل تجدید دیدارها و مراجعت به محل تحصیل، با آنها ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مربوط به مؤسسات آموزشی سابق را در اختیار آنها قرار دهند.

روش دیگر برای برقراری ارتباط با دانش‌آموختگانی که در اطراف دانشگاه زندگی نمی‌کنند، تشکیل گروه‌های منسجم دانش‌آموختگانی است که مقر آنها در دیگر مناطق کشور یا جهان، مانند جنوب شرقی یا جنوب غربی، است. این اقدام، دانش‌آموختگانی که در نزدیکی یکدیگر زندگی می‌کنند را قادر می‌سازد تا ضمن ملاقات با یکدیگر و برپایی برنامه‌های خاص، خود را با دانشگاه یا سایر دانش‌آموختگان هماهنگ سازند. برای آگاهی از نیاز دانش‌آموختگان و روش حفظ ارتباط مؤثر با آنها، باید مطالعه صورت گیرد. گمانه زنی خطرناک است. انجام تحقیقات پیمایشی، راهی مهم و ساده برای سازمان‌های دانش‌آموختگان و دانشگاه‌ها به منظور فهم درست نسبت به دیدگاه دانش‌آموختگان درباره مؤسسات متبوع خود و روش مورد انتظار آنها از این سازمان‌ها - چه از لحاظ مالی، چه به عنوان داوطلب، مربی، دانش‌آموزان فعلی، و چه مهمتر از این، به عنوان سخنگو - است. تجربه و روش برخورد با آنها، تأثیر زیادی بر تصمیم آنها درباره ارتباط و نیز تعیین این که آیا آنها خواهان پشتیبانی مالی از دانشگاه هستند و نحوه این پشتیبانی، اثر می‌گذارد.

ارتباط ثابت و همیشگی با دانش‌آموختگان، شاید مهمترین اقدام برای حفظ روابط مؤثر [با آنها] باشد. تحقق



دانش‌آموختگان در هر سطحی، نتیجه خوبی برای سازمان خواهد داشت.

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

#### کتابشناسی:

- American Heritage book of English usage.* (1996).  
Boston: Houghton Mifflin.  
*The new Merriam-Webster dictionary.* (1989).  
Springfield, MA: Merriam-Webster.

## ANNUAL COMMUNITY REPORTS

### گزارش اجتماعی سالانه

رابطه بین واحد تولیدی و جماعت مقیم اطراف آن، با توسعه انتظارات عموم از عملکرد سایر واحدهای صنعتی، مورد موشکافی، چالش، ارزیابی، سنجش، و در نهایت مورد تعریف مجدد قرار می‌گیرد. یکی از شاخص‌های مجموعه صنعتی مسوولیت‌پذیر از دیدگاه اجتماعی، میزان مشارکت آن در مذاکرات با جماعت ساکن پیرامون - معمولاً با استفاده از ابزارهای تلفیقی ارتباطات حضوری، چاپی و الکترونیکی - است. یکی از این ابزارهای تلفیقی، گزارش سالانه است، که به ویژه در صورت تمایل به مسایل و نگرانی‌های محلی و ارایه به عنوان بخشی از راهبرد کلی ارتباطی، می‌تواند مؤثر واقع شود.

گزارش‌های سالانه اجتماعی منتشر شده به اشکال مختلف طی چند دهه اخیر و گزارش‌های مرتبط با آنها - گزارش‌های مورد احترام مخاطبان هدف - فراتر از ابزار روابط عمومی برای ناشران خود عمل می‌کنند. جامعه هوشیار در مقایسه با قبل که کمتر پذیرای مسایل کنونی است، اکنون نیازمند، و در

این امر بر عهده کارشناس روابط عمومی است که سازمان را به طرف برقراری چنین روابطی هدایت می‌کند. مجلات فصلی دانش‌آموختگان یا خبرنامه‌های ماهانه دانش‌آموختگان، از عوامل ضروری برای حفظ این ارتباط هستند. پیشنهاد ایجاد بخشی از این مجموعه ارتباطی به عنوان کلاس‌های روزآمدسازی و اطلاع‌رسانی شخصی، دانش‌آموختگان را به حفظ ارتباط با همکلاسی‌های سابق خود تشویق می‌کند. در دنیای ارتباطات الکترونی، سایت‌های مخصوص دانش‌آموختگان از تسهیلاتی است که آنها می‌توانند به منظور ثبت‌نام و به روز کردن اطلاعات مربوط به خود مورد استفاده قرار دهند و علاوه بر آن، این امکان برای آنها به وجود خواهد آمد که به صورت روزانه با مؤسسات آموزشی سابق خود ارتباط برقرار کنند. وظیفه سازمان‌های دانش‌آموختگان، ایجاد پل ارتباطی برای برقراری ارتباط مورد نظر است. به نظر می‌رسد که داشتن چند آدرس الکترونیکی، مؤثرتر از داشتن آدرس پستی، به ویژه با توجه به مشکلاتی چون عدم ثبات شغلی و تغییر مکان، است.

تشکر و قدردانی از دانش‌آموختگان، نقش مهمی در حفظ روابط سالم و موثر با آنها دارد. قدردانی از دستاوردها و حمایت‌های به عمل آمده توسط دانش‌آموختگان، نه فقط دانش‌آموختگان دارای جایگاه بالاتر، بلکه در ابراز توجه سازمان و جلب علاقه زیاد نسبت به نماینده آنها و سازمانی که عضو آن است تأثیر زیادی دارد.

اکثر دانشگاه‌ها به منظور نشان دادن اعتبار خود و نیز سازمان دانش‌آموختگان، اقدام به نگهداری فهرستی از "دانش-آموختگان مشهور" می‌کنند. پیش‌بینی چنین امری به این علت عملی است که تمامی دانشگاه‌ها و مدارس، دانشجویان و دانش‌آموزان خود را به پیشرفت و اعتبار جهانی تشویق می‌کنند. از دیدگاه روابط عمومی، تشکر و قدردانی از

زیست محیطی است. این عملکرد، همچنین منعکس کننده اولویت‌ها و مسایل مهم محلی از طریق مشارکت نقش آفرینان است. در سطح ملی، این عملکرد ممکن است شامل تأثیرگذاری در رشد اقتصادی و اجتماعی آمریکا و در سطح جهانی ممکن است شامل تأثیر روی محصول و فعالیت شرکت باشد.

ذینفع، شخصی است که در یک شرکت یا مجموعه دارای منافع است و یا می‌تواند بر آن تأثیر داشته باشد. همکاری یا مشارکت این فرد برای کسب و حفظ "مجوز فعالیت" مجموعه، لازم است. افراد ذینفع ممکن است سهامداران، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، پیمانکاران، خانواده‌های کارکنان و شرکاء تجاری باشند. افرادی که امرار معاش آنها به مجموعه وابسته است، و افرادی که در نزدیکی مجموعه مورد نظر زندگی یا کار می‌کنند. از جمله ی این مجموعه می‌توان، جامعه [صنعتی] را نام برد که شامل رسانه‌های محلی، نمایندگان مردم، فعالان اجتماعی، رهبران مدنی، مدارس و همسایگان (مسکونی و صنعتی) می‌باشند. این گروه از افراد ذینفع محلی، از جمله کارکنان و بازنشستگانی هستند که مخاطب اصلی گزارش سالانه محسوب می‌شوند. افراد مذکور از مهمترین کسانی هستند که در ایجاد و حفظ حسن نیت و اعتماد اجتماعی مجموعه شناخته شده به عنوان نماد مدیریت شهرت، اهمیت زیادی دارند. این بانک خوشنامی و اعتبار، در شرایط مناسب از طریق ایجاد رابطه مناسب، پس انداز دریافت می‌کند و از طرف دیگر، اعتبار آن زمانی از بین می‌رود یا لکه دار می‌شود که عملکرد این مجموعه اثر منفی در جماعت محلی می‌گذارد. واکنش کند و انفعالی نسبت به مشکل و احساس جامعه نسبت به بی‌تفاوتی مجموعه در برابر مشکل به وجود آمده توسط آن، به ویژه از طریق ارتباط ناقص، نیز می‌تواند اعتبار و احترام را کمرنگ کند.

برخی از موارد، خواهان گزارش موارد خوب، بد و زشت از فعالیت‌های مجموعه‌ای است که بر کیفیت فعالیت زندگی آنها تأثیر می‌گذارد و با توجه به سابقه فعالیت‌های مجموعه - از جمله توانایی آن مجموعه برای برقراری ارتباط سریع به منظور پاسخ در برابر مسایل بی‌واسطه مؤثر بر عوامل پیرامون خود، از قبیل صدا، بو، نور، و فوریت‌های احتمالی - حتی گزارش سالانه مفهومی نیز ممکن است برای آن کافی نباشد. مشکلات مکرر یا مهم و مختل کننده زندگی آرام، دلایل واضحی برای برقراری ارتباط بیشتر می‌باشند.

نقطه شروع، درک کارفرمایان کلیدی و برجسته اجتماعی است. تنها در چنین شرایطی می‌توان مبنایی را برای این کار بنیان نهاد و راهبرد موفق را برای سنجش کارایی مداوم گزارش سالانه اجتماعی تدوین کرد.

*ارتباط با جماعت محلی، مدیریت فعال برقراری رابطه میان منافع مجموعه و جماعت محلی است. ارتباط با جماعت ممکن است معنایی غیر از "اقدام برای شناختن همسایگان خود"، مذاکره با آنها و فراخواندن آنها به ملاقات نداشته باشد. این مفهوم ممکن است شامل مدیریت مکانی مناسب حصول اطمینان نسبت به رضایت خاطر همسایگان از مورد توجه قرار گرفتن سریع و حرفه‌ای مشکلات آنها در زمان بروز حوادث، باشد. اعتماد و حسن نیت، دو مزیت ارزشمند روابط اجتماعی مناسب هستند که تقریباً همیشه از طریق تلاش، فعالیت و همکاری صادقانه با افراد جامعه می‌توان آن را کسب کرد. نباید از این موضوع غافل شد که کارکنان، از جمله بازنشستگان، می‌توانند از بهترین سفیران یک جامعه باشند.*

*عملکرد اجتماعی شامل تمامی شیوه‌های اثربخش یک مجموعه و اجزاء جامعه است. در سطح محلی، این عملکرد شامل استخدام، پیمانکاری، عملیات، مشارکت اجتماعی، امنیت، سرمایه‌گذاری اجتماعی، سلامتی، ایمنی و مسایل*

تناسب آنها برای تقویت ارتباطات مجموعه تسهیل نمود. قطع ارتباط زمانی رخ می‌دهد که پیام‌های ارتباطی مجموعه با انتظارات اجتماع محلی همخوانی نداشته باشند و از طرف دیگر آن جماعت، پیام‌هایی غیرصادقانه و خودخواهانه، یا پیام‌هایی که صرفاً در سطحی خاص نوشته شده‌اند و برای خوانندگان، نامناسب است (به طور مثال، زمانی که ارتباط با تکیه بر اصطلاحات یا حروف اختصاری شرکت یا صنعت صورت می‌گیرد، فاقد درجه‌بندی در مورد موضوعات مورد اشاره باشد، و غیره)، تلقی شوند.

همان طوری که از نام گزارش سالانه اجتماعی بر می‌آید، این گزارش ابزاری ارتباطی است که به صورت سالانه تهیه و توزیع می‌شود، اما با در اختیار داشتن فن آوری‌های موجود و با وجود جامعه وابسته به اطلاعات، گزارش‌های تهیه شده در طول سال ممکن است برای فهرست توزیع گزارش سالانه کامل برای افراد ذینفع یا زیر مجموعه‌های آن فهرست مناسب باشند. این گزارش‌ها می‌توانند به شکل ورق‌های چاپی، پست الکترونیکی، یا با اتصال به وب سایت، تریبون‌های آزاد، ملاقات رو در رو با افراد ذینفع اثرگذار، و یا به سایر روش‌ها تهیه شوند. روابط میان مجموعه و جامعه - موضوعات "داغی" است که باید مورد توجه قرار گیرند - تأمین نیازها، سرشماری‌ها، کارکنان مورد نیاز برای انجام فعالیت، هزینه‌ها و عوامل دیگر باید مورد بررسی قرار گیرند. همچنین موانع مربوط به تمامی شیوه‌های ارتباطی احتمالی باید شناسایی شوند. به طور مثال، ممکن است تمام افراد ذینفع موجود در فهرست مربوط، نشانی الکترونیکی نداشته باشند. چه این گزارش تنها، سالانه باشد و چه رویکرد منسجم‌تر در برابر چندین عنصر، بهتر است به جای شروع برنامه ارتباطی هجومی و کاستن محدودیت منابع آن، به آرامی وارد شویم و سپس به طور ناگهانی حرکت آنی را صورت دهیم.

گفتگو با جامعه به معنی دخالت افراد ذینفع و پیروی از آنچه به نمایندگان مجموعه می‌گویند، می‌باشد. گفتگوی مناسب، مرحله‌ای در گزارش سالانه و سایر ابزارهای ارتباطی است. در صورتی که این گفتگو به روش مناسبی صورت گیرد، درک و احترام متقابل سبب ایجاد خطوط ارتباطی معین و متصل، فرصت‌های شناسایی منافع مشترک و دیگر منافع می‌شود. یکی از محدودیت‌های این نوع گفتگو، عدم امکان دسترسی به تمامی افرادی است که احساس می‌کنند در فعالیت‌های مجموعه دارای منافع هستند. برخی از افراد یا جوامع دورتر از مجموعه، یا جوامع خاص که دارای منافع در درون حوزه عملیاتی هستند، ممکن است این گونه فکر کنند که دیگر توجه زیادی به آنها نمی‌شود. گزارش سالانه مجمع، که برای افراد به خانه‌ها یا شرکت‌ها ارسال می‌گردد، روشی برای دسترسی به افراد ذینفع در ماورای مرزهای اجتماعی سستی است.

عبارت "مناسب برای هدف"، به بهترین نحو بیانگر روش تعیین محتوا و شکل گزارش سالانه اجتماع محلی است. در برخی از موارد ممکن است که نامه ارسالی از طرف مدیر مجموعه به جامعه‌ای که عملکرد تجاری و عملیاتی در آن ذکر شده، کافی باشد. در نقطه مقابل و پرهزینه‌تر این موضوع، ممکن است که بروشور تمام‌رنگی با نمودار، عکس و تهیه مطالب برای موضوعاتی چون سلامت، ایمنی، اثرات زیست محیطی، مالیات، و مسایل اقتصادی و سایر موضوعات مهم محلی، جذب نیروی کار، و اقدامات بشردوستانه - با تأکید بر نمونه‌هایی از تعهد مجموعه برای همسایه خوب بودن - ابزار مناسبی برای شروع باشد. علاوه بر این، تهیه گزارش سالانه مؤثر که به خوبی در دسترس افراد ذینفع قرار می‌گیرد، را می‌توان با روش تحلیل صادقانه، ارتباط با جامعه، عملکرد اجتماعی، شناسایی افراد ذینفع و گفتگو با آنها در صورت

## ANNUAL FINANCIAL REPORT

## گزارش مالی سالانه

احتمالاً امروزه هیچ ابزار ارتباطی سرمایه‌گذاری در اتاق‌های هیات مدیره شرکت‌های آمریکایی به اندازه گزارش سالانه مورد بحث و مناقشه قرار نمی‌گیرد. گذشته از پیشینه تاریخی این سند، که بسیاری از افراد را وادار می‌دارد تا آن را به عنوان "منطقه خطر برق‌گرفتگی" در نشریات مالی توصیف کنند، محیطی که شدیداً عرصه رویارویی می‌باشد - تا اندازه زیادی قانون ساربانز اوکسلی (Sarbanes-Oxley) - موجب نقشی کاملاً جدید برای گزارش‌های مالی شده است.

ابتدا از موضوعات مهمتر شروع می‌کنیم. گزارش سالانه چیست و واقعاً چرا بیش از ۱۲ هزار شرکت سهامی عام در آمریکا هر ساله میلیاردها دلار برای تهیه چنین گزارشی هزینه صرف می‌کنند؟

به زبان ساده باید گفت که بر طبق تعریف سازمان مبادلات سهام نیویورک (New York Stock Exchange)، گزارش سالانه، بیانیه مالی رسمی است که هر ساله توسط شرکت‌های سهامی عام منتشر می‌شود. این گزارش شامل سرمایه‌ها، بدهی‌ها، درآمدها و هزینه‌ها است و علاوه بر آن، وضعیت مالی شرکت را در پایان سال کاری و نیز سایر اطلاعات اساسی مورد علاقه سهامداران را نشان می‌دهد.

هر چند هیچ قالب تعیین شده‌ای برای گزارش سالانه وجود ندارد، اما بیشتر شرکت‌ها، گزارش‌های خود را در چهار بخش اصلی سازماندهی می‌کنند که عبارتند از: نامه رییس [شرکت] به سهامداران، بخش "تصاویر زیبا" یا مروری بر عملکرد، توضیح و تحلیل مدیریتی، و بخش واقعاً خسته‌کننده و در عین حال، مهمترین قسمت که شامل مسائل مالی و تشریح جزییات و یادداشت‌ها است. ویلیام اف. ماهونی (William F. Mahoney)، مؤلف کتاب روابط

در نهایت این که، اعتبار گزارش سالانه مجمع زمانی اهمیت پیدا می‌کند که خوانندگان فرصتی برای ارایه بازخورد درباره محتوا، سبک، و تعداد دفعات انتشار آن داشته باشند. کارت پستال که هزینه پستی آن از قبل پرداخت شده باشد، روش آسانی برای رتبه‌بندی تأثیر گزارش سالانه مجمع توسط خوانندگان است. با استفاده از خانه‌هایی به منظور پایش و اختصاص فضایی برای ارایه نظرات و پیشنهادات کلی می‌توانید این کارت پستال را ساده کنید. از آنجا که تحقیقات رسمی می‌تواند بر گروه و درک غیررسمی افراد ذینفع متمرکز شود، اثربخش خواهد بود. گزینه‌های بازخورد شامل قالب‌های چاپی (پستی یا فاکسی)، الکترونیکی (پست الکترونیک یا پاسخ در وب سایت) و شخصی (نظرات فردی یا گروهی) می‌باشند.

گزارش‌های سالانه مجمع می‌تواند روش مؤثری برای برگزاری گفتگوی هدفمند بین یک مجموعه و جامعه اطراف آن باشد. گزارش سالانه مجمع در صورتی که نتیجه آن ارتباط آزاد درباره مسائل و نگرانی‌های دو طرف صورت گیرد و به همراه سایر ارتباطات منظم که موجب دخالت و گفتگوی افراد مهم ذینفع شود، ابزاری ارزشمند برای ارتباط با خارج از مجموعه است.

دیوید بی. مک کینی

(David B. McKinney)

همچنین مراجعه شود به:

Community relations; Dialogue; Goodwill; Mutually beneficial relationships; Stakeholder theory

سرمایه‌گذاران: راهنمای حرفه‌ای برای بازاریابی مالی و ارتباطات (Investor Relations: The Professional's Guide to Financial Marketing and Communications) گزارش سالانه را به شام چند قسمتی آشپز ماهر تشبیه می‌کند.

اگر نامه سهامداران، قسمت اصلی شام باشد؛ بیانیه‌ها یا جزییات امور مالی آن بخش به زودی هضم نمی‌شود. مرور عملکردها نیز سینی‌های کناری را پر می‌کند. توضیحات و تحلیل مدیریت، سالاد مخصوص غذا است. چیزهایی که نباید از آنها غفلت کرد. نمودار شرکت (پیش غذا)، نکات برجسته مالی (سوپ)، و اطلاع‌رسانی سرمایه‌گذاران یا دسته‌بندی ماهرانه میوه‌ها و پنیرها، (آن گونه که می‌خواهید) هستند. (۱۹۹۱، ص ۲۸۶).

هر چند ریشه پیدایش گزارش سالانه شرکت را می‌توان به اعلامیه‌های شفاهی نشست‌های سالانه صنوف صنعتی قرون وسطی ربط داد، شکل جدید آن از قانون سال ۱۹۳۴ اوراق قرضه و ارز، که بر اساس آن تمامی شرکت‌هایی که [سهام آنها] در سطح عام مبادله می‌شوند، ملزم به تهیه گزارش‌های مالی سالانه برای سرمایه‌گذاران خود هستند، پا به عرصه ظهور گذاشت. با این وجود، هرگز الزام قانونی برای تبدیل گزارش‌های سالانه به نشریات نمایشگاهی، که بسیاری از آنها چنین هستند، وجود نداشته است. این قانون تاریخی، تنها مقرر می‌داشت که شرکت‌های دولتی باید جزییات مربوط به ارزش فعلی و آینده شرکت را به صورت سالانه برای سهامداران فاش کنند. این قانون مقرر نکرد که شرکت‌ها می‌توانند برای گزارش سالانه خود میلیاردها دلار برای طراحی‌های پرخرج بودجه اختصاص دهند و در عین حال عدم شفافیت بیشتر در فعالیت‌های مالی خود را به رقابت بگذارند.

به هر دلیل، در دهه‌های اخیر، انتظار ظاهراً واضح و منطقی کنگره توسط شرکت‌های آمریکایی به انحراف کشیده

شده است. در حالی که باقی مانده سال‌های دهه ۱۹۳۰ و دهه ۱۹۴۰، دربرگیرنده گزارش‌های محتاطانه و بسیار ساده‌ای بود؛ دهه ۱۹۵۰ زمانی بود که "ارایه زیبا" در طراحی گزارش سالانه به معیار خاصی تبدیل شد که نشانگر یک رنسانس بود. در دهه ۱۹۶۰، سبک امپرسیونیسم در گزارش سالانه مطرح شد. در این دهه، یکی از طراحان می‌گفت: "از رنگ باید استفاده کرد، ولی مقدار کمی از آن کافی است". گزارش‌های سالانه دهه ۱۹۶۰ هیجان و اشتیاق را برای طراحی به همراه داشت، اما با افزایش حجم فعالیت، آنچه قانون اوراق قرضه و ارز (SEC) حکم کرده بود (حقایق، ارقام، و تحلیل‌ها) را کنار زد. دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ - دوران وخامت اوضاع اقتصادی - شاهد آشفتگی بازار مالی بود و اثرات آن بر گزارش‌های سالانه، شرکت‌ها را مجبور کرد که محتاطانه رفتار کنند و در هزینه‌های خود صرفه جویی را در پیش گیرند. دهه ۱۹۹۰ و سال‌های آغازین دهه جدید ممکن است به خاطر موج بی سابقه‌ای از رسوایی شرکت‌های آمریکایی، به عنوان دوران جدید نظارت و شفافیت شرکت‌ها نامیده شود.

به استثناء مصوبه سال ۲۰۰۰ قانون افشاسازی کامل (Regulation Full Disclosure) (Reg. FD)، که افشاسازی انتخابی اطلاعات کلی برای تحلیلگران و سرمایه‌گذاران را قبل از قرار گرفتن آن در دسترس عموم محدود می‌کند، کنگره و SEC اصولاً - با وجود این که شرکت‌ها شکل افشاسازی مالی بی‌روح خود را حفظ کرده بودند - در این امر دخالت نمی‌کردند. به همین دلیل، باز هم گزارش سالانه به عنوان ابزار نمایشی بازاریابی (و نه سند اطلاع رسانی جدی) برای سرمایه‌گذاران باقی ماند.

سپس در اکتبر سال ۲۰۰۱ مردم جهان با خبر شدند که یک شرکت بازرگانی انرژی بسیار معروف به نام انرون (Enron) به خاطر فعالیت‌های حسابداری خود تحت تعقیب

SEC قرار دارد. این شرکت طی چند هفته ورشکست شد و میلیارد‌ها دلار ضرر برای سهامداران و کارکنان خود بر جای گذاشت و شرکت حسابداری معتبر آرتور اندرسن (Arthur Andersen) را نیز به همراه خود ورشکست کرد. طی چندین ماه پس از آن، رسوایی‌های حسابداری در تمامی شرکت‌های آمریکایی آشکار شد و چندین شرکت بزرگ و مطرح، خواسته‌های وال استریت را ناپود کردند.

مسایل مختلفی، علت این امر تلقی شدند که عبارتند از: شیوه‌های حسابداری هجومی برای انطباق با پیش بینی‌های "مورد توافق" درآمدهای سه ماهه، تضاد بین تحقیقات و افزایش سرمایه، ضعف و غفلت هیات مدیره، سیستم پاداش به همراه طراحی نادرست برای همسو کردن منافع مدیریت با منافع سهامداران و تضاد میان ممیزی و مشاوره در شرکت‌های حسابداری بزرگ.

ورشکستگی انرون و وخامت اوضاع آن از طریق رسوایی‌های دیگر، سبب موج بسیار گسترده‌ای از قوانین کنگره و مقررات SEC درباره افشاسازی‌های صورت گرفته در [شرکت] وال استریت طی ۶۰ سال شد. قانون ساربانز-اوکسلی مصوب سال ۲۰۰۲ در صدر فهرست این قوانین قرار دارد که در تعریف ساده، شرکت‌های عام را ملزم به ارزیابی دقیق و یکپارچه مدیریت مالی خود می‌کرد. به علاوه این که، SEC با اعمال ۱۸ ماده پیشنهادی که شروع آن در سال ۲۰۰۱ بود و برای کمک به بازسازی اعتماد سرمایه گذاران طراحی شده بودند، آغاز کرد. هر چند برخی از افراد، ساربانز-اوکسلی و سایر قواعد را به عنوان تحمیل بار اضافی می‌دانند، بسیاری از افراد نیز این مقررات را به عنوان فرصت‌هایی برای بهبود واقعی نظارت و شفافیت قلمداد می‌کنند.

شما باید گزارش سالانه را ثبت کنید. با مهلت‌های قانونی برای بهبود اطلاع‌رسانی و معیارهای گزارش مالی جدید،

گزارش سالانه مطمئناً اهمیت تازه‌ای را به عنوان رابط بین شرکت‌های عمومی و هزاران مخاطب مالی آنها خواهد یافت. گزارش سالانه، علی‌رغم سابقه نامطلوب خود احتمالاً "مهمترین ابزار اطلاع‌رسانی مالی در مجموعه ابزار ارتباطات شرکت باقی خواهد ماند. دو تحقیق مهم تقریباً" با یک دهه فاصله برای پشتیبانی از (تداوم) اهمیت گزارش سالانه صورت گرفتند. در سال ۱۹۹۴ نویسنده این مطالب چند صد مؤسسه امنیت سرمایه‌گذاری را مورد بررسی قرار داد و دریافت که گزارش سالانه شرکت، بیش از هر ابزار ارتباطاتی مهم دیگری واقعاً نیازهای ارتباطاتی مالی آنها را برآورده می‌سازد. در آگوست سال ۲۰۰۳، ربکا آگویلار (Rebecca Aguilar) در تحقیقات پایان‌نامه فوق لیسانس خود در دانشکده ارتباطات دانشگاه هوستون (Houston)، یافته‌های مشابهی را از تحلیل‌های دانشگاهی که از ارزش اطلاعاتی گزارش سالانه پشتیبانی می‌کردند، منتشر نمود.

بر این اساس، اکنون چالش تهیه‌کنندگان گزارش سالانه، تهیه اطلاعات بیشتر نیست - این کار، آسان است. چالش واقعی آنها، تهیه گزارش سالانه‌ای است که اطلاعات را در قالب صفحات حاوی مطالب پیچیده، حقوقی، چفت و بست‌های مالی، و اصطلاحات فنی شرکت‌ها پنهان کند.

علاوه بر این، این چالش درباره ارایه اطلاعات به نحوی است که تمامی سرمایه‌گذاران و سرمایه‌گذاران بالقوه - نه فقط متخصصان امور مالی - بتوانند آن را درک کنند. این کار، آشکارسازی و شفاف‌سازی واقعی است. هر چند تکرار سه دستورالعمل زیر به اندازه‌ای بوده است که دیگر از نظر دور افتاده اند، ولی هنوز به عنوان رهنمودهایی برای کمک به مقابله با چالش، شفاف عمل می‌کنند:

- از انگلیسی روان استفاده کنید و همواره به خاطر داشته باشید که استفاده از جملات مستقیم و قابل فهم، اساس ارتباط سالم را تشکیل می‌دهند.

خود در سلامت و ایمنی شهروندان و کیفیت محیط زیست مطرح می‌کنند. پاسخ شرکت‌های مورد نظر، تعیین اهداف مورد نظر و توسعه عملکرد زیست محیطی است. پاسخ دیگر این شرکت‌ها، در میان گذاشتن عملکردهای صحیح خود و نتایج آن است با جوامعی که در آنها کار می‌کنند.

گزارش‌های بهداشت، ایمنی و محیط زیست معمولاً سالانه منتشر می‌شوند و پیشرفت‌های صورت گرفته برای تغییر فرایندها و رویه‌ها و رویکردها به منظور کاهش تأثیر بالقوه شرکت در سلامت و ایمنی مردم و نیز حفظ محیط زیست را بیان می‌کنند. این گزارش‌ها اغلب با علایم اختصاری HSE و SHE نامیده می‌شوند تا به این روش محتوای آنها مشخص شود، اما اسامی آنها کوتاه است. جزئیات مربوط به سلامت، به تغییراتی وابسته هستند که ممکن است شامل قطع استفاده یا ارسال محصولات مرتبط با اثرات طولانی مدت برای سلامت بشر باشند. به طور مثال، عدم محافظت چند ماده شیمیایی در نتیجه قرارگرفتن آن در برابر عوامل طبیعی در حد کافی، ممکن است موجب بروز مشکلات تنفسی یا افزایش شیوع بیماری سرطان در میان ساکنان یک جامعه شود. مسایل ایمنی، به حوادث غیرمترقبه - مانند انفجار - مربوط می‌باشد که ممکن است به ساکنان منطقه آسیب رساند و یا آنها را از بین ببرد. بیانیه‌های مؤثر بر محیط زیست ممکن است شامل تقلیل انتشار مواد تغییر دهنده رنگ آسمان یا مولد بوهایی ناخوشایند نیز باشد.

صنایعی از قبیل پالایش و تولید مواد شیمیایی و برق، به منظور وادار کردن اعضاء به تعیین و رسیدن به معیارهای مهتر عملکرد HSE از مؤسسات تجاری استفاده کرده‌اند. آنها در تلاش برای درک جنبه‌های فنی هر موضوع، راهنمایی لازم را ارایه می‌دهند، اقدام به برگزاری جلسات می‌کنند و به [نتایج] تحقیقات پاسخ می‌دهند. [متولیان] این صنایع

• سختگیر نباشید. قاعده KISS (Keep It Simple) این امکان را برای سرمایه‌گذاران به وجود می‌آورد که بدانند اطلاعات مهم را در کجا جستجو کنند. این کار در درک اطلاعات به آنها کمک می‌کند.

• واقعیت را آن گونه که هست، بیان کنید و صادق، صریح و منصف باشید. گزارش غیرواقعی، چیزی جز دردسر و تشدید وخامت اوضاع نخواهد بود.

آیا تمام این موارد، لازم است؟ پاسخ برای شرکت‌هایی که خواهان ارتقاء موقعیت خود از طریق افشاسازی و شفافیت هدفمند در بین سایر شرکت‌ها هستند، مثبت می‌باشد.

ا.ج. ار. هاجینز  
(H. R. Hutchins)

همچنین مراجعه شود به:

Appendix 5, "The Corporate Annual Report: An Evolution."

کتابشناسی:

- Aguilar, R. (2003). *Is today's CEO meeting the information requirements of the institutional investor?* Master's thesis, University of Houston.
- Hutchins, H. R. (1994). Annual reports: Earning surprising respect from institutional investors. *Public Relations Review*, 20(4), 309-317.
- Mahoney, W. F. (1991). *Investor relations: The professional's guide to financial marketing and communications*. New York: New York Institute of Finance.

## ANNUAL HEALTH, SAFETY, AND ENVIRONMENT (HSE) REPORTS

گزارش‌های سالانه بهداشت، ایمنی و محیط زیست

کنشگران/ (فعالان) اجتماعی و محیط زیست، تردیدهایی را درباره تمایل شرکت‌ها و توانایی آنها برای کاهش تأثیر

می‌خواهند بدانند که چه نوع مواد شیمیایی تحت چه شرایطی مضر هستند. آنها بهترین شیوه‌هایی که می‌توانند عملکرد را بهبود بخشند و در نتیجه صنعت را ارتقاء دهند، در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند.

برخی از این گزارش‌ها، بیانگر اقدامات خاص به عمل آمده توسط شرکت‌های مشخصی هستند. به طور مثال، آنها ممکن است از افزایش فعالیت‌های روزمره و حفظ یا ایجاد رویه‌هایی سخن بگویند که برای کسب نتایج مثبت HSE، اتخاذ شده‌اند. آنها ممکن است نصب تجهیزات جدید یا فرآیندهایی را گزارش کنند که کارایی را افزایش می‌دهند.

جنبه خاصی از این گزارش‌ها، بیان هدف و دیدگاه هدایتگر راهبرد و برنامه کار شرکت، است. در سال‌های اخیر، تحت فشارهای اعمال شده توسط رقبا، دولت و کنشگران، شرکت‌ها نیز شروع به اعلام مأموریت‌ها، اهداف و مقاصد مربوط به عملکرد HSE کرده‌اند. به طور مثال، آنها ممکن است این گونه گزارش کنند که فرآیندهای مشخصی در دوره پنج ساله به منظور کاهش تخلیه مواد شیمیایی مضر در آب [مصرفی] جامعه، در حال اجرا است. سپس ممکن است هر ساله مشخص کنند که چگونه تغییرات پیش می‌روند و تخلیه‌ها در اندازه‌های قابل قبولی کاهش می‌یابند. در برخی از موارد، شرکت به طور علنی متعهد خواهد شد که انتشار مواد مضر بیشتر از اندازه مشخص شده در مجوزهای صادره توسط آژانس‌های ناظر را تا حد معقولی کاهش دهد و یا به طور داوطلبانه از بخش‌های قدیمی واحدهای چند مرحله‌ای خاص که به علت قدمت شان، استانداردهای معمول انتشار مواد را ندارند، صرف نظر کند.

برخی از گزارش‌های HSE بسیار فنی و به ویژه در ارتباط با بهترین فعالیت‌های بهترین شرکت‌ها هستند. گزارش‌های دیگر به ارایه تصویر، بیش از محتوا گرایش دارند. آنها ممکن

است مشخص کنند که شرکت به ایجاد محیطی سالم، امن و تمیز متعهد می‌شود. این گزارش‌ها حتی شامل تصاویر زیبایی از پرندگان، غروب خورشید، و تجهیزات نیز هستند، اما ممکن است به شیوه‌ای عملی و کاملاً فنی نوع تغییرات سازنده اعمال شده را نشان ندهند. در اوایل عصر جدید، افزایش فضای باز در صنعت، نمودارهایی که روند نزولی انتشار مواد را نشان می‌دادند، معمول بودند؛ چون پیشرفت صورت گرفته طی مدت زمان را نشان می‌دادند. شرکت‌ها بدون توجه به آن که آیا سطوح معمول هنوز خیلی بالا هستند یا خیر، قادر به کسب اعتبار برای کاهش انتشارات بودند. همان طوری که مردم به نمودارهای روند عادت داشتند، سؤالات سخت‌تری، در ادامه عبارت "ما می‌بینیم که شما اشاعه برخی از مواد شیمیایی را کاهش می‌دهید؛ آن چه را ما می‌خواهیم بدانیم این است که آیا سطح امروزی نشر آن خطری برای سلامتی ما دارد یا خیر" پرسیده می‌شدند.

انگیزه برای تهیه چنین گزارش‌هایی در سال ۱۹۸۰، زمانی که وجود چندین نوع نقصان در کارخانجات اصلی فعال به ساکنان و شهروندان جوامع مختلف در سراسر دنیا اخطار داد، آغاز شد. معروفترین این نقص، پخش MIS توسط کارخانه یونیون کارباید (Union Carbide) در بوپال (Bhopal)، هند بود. شهروندان جهان که در نزدیکی کارخانه‌های شیمیایی زندگی می‌کردند، نگران سلامت و ایمنی خود شدند.

این نگرانی در آمریکا موجب بروز این وضعیت قانونی شد که جامعه حق دارد از آنچه در اطراف آن رخ می‌دهد، مطلع باشد. مردم حق دارند، بدانند که چه چیزی در جامعه‌شان رخ می‌دهد که می‌تواند سلامت و ایمنی آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. قانون و مقررات دولت آمریکا، موجب تغییراتی در شرکت‌ها شد که ارتباط بین شرکت‌ها و ساکنان ناحیه را در بر می‌گیرد. یکی از ابزارها در این ارتباط، گزارش



بهبود شرایط HSE جامعه در حال ایجاد است. در بهترین شرایط، چنین گزارش‌هایی بخشی از تبادل نظر جامعه و روند برنامه‌ریزی را شامل می‌شوند؛ اطلاعات ورودی شهروندان به دست می‌آیند؛ نگرانی‌ها، ابراز و شنیده می‌شوند. سازمان‌ها از علم مناسب و رویه‌های عملیاتی مسوولیت‌پذیرانه برای ایجاد و گزارش تغییرات و پیشرفت‌ها استفاده می‌کنند. چنین تلاش‌هایی، بخش حیاتی فعالیت‌های روابط عمومی در این گونه شرکت‌ها هستند. آنها می‌خواهند نگرانی خود را به شهروندانی که در جوامع آنها کار می‌کنند، نشان دهند. آنها می‌خواهند مفیدتر از همسایگان مضر خود دیده شوند. آنها برای رسیدن به حسن نیت، کار می‌کنند و گزارش می‌دهند. چنین اسنادی، ابزارهایی هستند که شرکت‌ها توسط آنها نشان می‌دهند که چگونه برای منافع عموم، فعالیت می‌کنند.

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Goodwill; Public interest

## ANTECEDENTS OF MODERN PUBLIC RELATIONS

### پیشگامان روابط عمومی نوین

نشانه‌های زیادی حاکی از شروع روابط عمومی در قرن نوزدهم در ایالات متحده آمریکا است. تأثیر رشد وسایل ارتباط جمعی، درخواست برای رسیدن به بازارهای عمده و نیاز برای ایجاد سیاست همگانی در تأیید مجموعه‌های صنعتی بزرگ، این فعالیت را ترویج نمود و پیش‌تازان میدان را تحریک کرد تا با توجه به شرایط زمان خود، فعالیت خود را اصلاح و بازنگری کنند. غول‌های تبلیغاتی نظیر: پی. تی.

سالانه HSE بود. این، یکی از توصیه‌هایی بود که توسط برنامه مراقبت مسوولانه (RCP) از طریق مؤسسه تجاری آن برای صنعت تولید مواد شیمیایی مطرح شد.

در نتیجه، ساکنان محلی می‌توانستند، از این موضوع مطلع شوند که هیات‌های کنترل‌کننده، و ناظر دولتی و ایالتی به شرکت‌هایی نیاز دارند که نشان دهند چه میزان از مواد شیمیایی خاص در اتمسفر آزاد می‌شوند. سازمان حمایت از محیط زیست، یکی از سازمان‌های پیش‌تاز در این روند بود. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط متخصصان شرکت‌های فعال، به EPA و سازمان‌های مختلف کشور، گزارش می‌شوند.

این اطلاعات، عمومی هستند. سازمان‌های عملگرا، مانند سازمان دفاع از محیط زیست، به این اطلاعات دسترسی دارند. وقتی که این اطلاعات جمع‌آوری می‌شوند، سازمان دفاع از محیط زیست آنها را در وب سایت خود گزارش می‌کند. اطلاعات خلاصه می‌شوند تا از طریق کدپستی بتوان به آنها دسترسی یافت. بنابراین، شهروندانی که نگران هستند، می‌توانند به این وب سایت مراجعه، کدپستی آن را وارد کنند و اطلاعات مهم گزارش شده توسط سازمان حفاظت محیط زیست (EPA) را به دست آورند. نسخه‌های گزارش‌های HSE شرکت، معمولاً اسناد منتشره - به صورت جزوه و کتابچه - هستند. نسخه‌های بسیار زیادی از چنین اسنادی، بیش از مورد نیاز چاپ می‌شدند. یکی از راه حل‌ها، شامل درج گزارش‌هایی در وب سایت شرکت است. این امر، اطلاعات را برای هر شهروند علاقه‌مند که می‌خواهد طرح HSE شرکت مجاور و گزارش‌های پیشرفت را بهتر درک کند، در دسترس قرار می‌دهد.

اطلاعات تنها بخشی از ماجرا را بیان می‌کند. گزارش‌های HSE، فرصتی را به شرکت‌ها می‌دهند که آن اطلاعات را در معرض دید قرار دهند و نشان دهند که چه تغییراتی برای

ایجاد شده در دولت‌ها، اغلب مرتبط با راهبردها، اقدامات و تاکتیک‌های روابط عمومی سستی است. محققان، حرفه روابط عمومی را با تلاش‌های مرتبط برای تقویت جنگ استقلال طلبانه، که به وسیله آن برخی از مستعمرات آمریکای جدید از انگلستان جدا شدند، بازشناختند.

روابط عمومی با تمامی جنبه‌های رشد و تغییر فرهنگی، مرتبط است. مبارزات انتخاباتی عرصه اصلی و اساسی یا میدان فعالیت روابط عمومی می‌باشد. نظام‌های سلطنتی اروپایی برای تأسیس و تغییر دولت‌ها از مراسم باشکوه، دیپلماسی، جنگ، اعدام، و ازدواج‌های مدیریت شده استفاده کرده‌اند. دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها در مکان‌های جدیدی از قبیل مستعمرات قاره آمریکا و همچنین مکان‌های قدیمی مانند مراکز آموزشی اسکندریه و آتن، از ارتباط با عموم برای جلب توجه به برتری‌های آموزشی خود استفاده می‌کردند. خلق و تبلیغ ادیان جدید شاید سوابقی برای [روابط عمومی] می‌باشد. کلیساها، به ویژه کلیسای کاتولیک، از راه‌کارهایی برای جذب و حفظ آیین مورد نظر خود استفاده می‌کنند.

در نتیجه، پیشینه‌های تاریخی روابط عمومی اغلب رابطه تنگاتنگی با فعالیت‌های ارتباطی - معمولاً مرتبط با آنچه تبلیغات خوانده می‌شود - دارند. حتی در دهه‌های آغازین قرن بیستم، کارشناسان معتقد بودند که مشغول فعالیت تبلیغاتی / پروپاگاندا هستند. هنگامی که این واژه با دروغ‌گویی و فریب همراه شد، دست اندرکاران معروفی چون ادوارد برنیز (Edward Bernays) و جان دبلیو. هیل برای جداسازی خود و فعالیت خود از این گونه جنبه‌های روابط عمومی، اقداماتی را به عمل آوردند.

نتیجه چنین فعالیت‌هایی، چیزی است که ما امروزه آن را روابط عمومی می‌نامیم. توصیف مختصر برخی از این پیشینه‌ها، نشانگر نحوه توسعه این حرفه در دوران‌های قبل از قرن نوزدهم است.

بارنیوم (P.T. Barnum) این حرفه را به عنوان هنری برای افتخار خود استفاده کردند. صنایعی نظیر راه‌آهن و خدمات الکتریکی، از [این] حرفه استفاده کردند تا در کارهای ثابت و یکنواخت، مقبولیت به دست آورند.

به هر حال ذکر این واقعیت، مهم است که گرچه رشد بازار فروش رسانه‌های گروهی سبب ایجاد چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی در قرن نوزدهم شد، اما تعداد زیادی از بخش‌های دخیل در این فعالیت در قرن نوزدهم به خوبی بنیان نهاده شدند. پیشگامان این فعالیت که در قرن نوزدهم کار می‌کردند، بنیانی را ایجاد کردند که شاید به آغاز تمدن‌هایی برگردد که قدمتی صد ساله یا هزار ساله دارند. چنین بنیانی با بررسی روش اجرای رویدادها، قابل ردیابی هستند. این رویدادها که شامل رویدادهای ساختگی نیز هستند، کاملاً برای اهداف تبلیغاتی و ترویجی اجرا می‌شوند و تدابیر قبلی را برای جلب توجه به کار می‌برند و بیانه‌هایی را درباره متولیان امور بیان می‌کنند. طی قرون متمادی، رهبران، دولت، دین و تجارت برای تشویق افراد به احترام، هنر و قانونمندی فعالیت کرده‌اند.

فعالیت‌های بازرگانی به اشخاصی نیاز داشته‌اند که بتوانند محصولات، خدمات و فرصت‌های تجاری را معرفی کنند و ارتقاء دهند. برگزارکنندگان نمایشگاه، مسیرهای تجاری را هموار کردند و روابط مبتنی بر قراردادها را برای تجارت ایجاد نمودند. ناوگان‌های حمل و نقل، نمایشگاه‌های تجاری و روابط بازرگانی، ایده و بینشی در مورد نیروهای شکل‌دهنده فرهنگ‌ها، به انسان‌شناسان ارایه می‌دهند.

دولت‌های گوناگون و تمامی ادیان جهان، تحت هدایت رهبران قدرتمند اصلی هستند که از ارتباط برای مدیریت اعتبار خود، هماهنگ سازی ساختارها، برقراری قواعد برای وفاداری افراد تحت سرپرستی خود استفاده می‌کنند. تغییرات

روابط عمومی است. در تمامی جوامع باستانی، مجسمه‌ها و سایر اشکال کنده‌کاری شده به نحو گسترده‌ای برای نمایاندن خصوصیات و شخصیت رهبران دولتی و مذهبی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. سکه‌ها اغلب حاوی برخی از آرم‌ها یا تصاویر چهره به عنوان راهی برای برابر کردن شخصیت یا تصویر با هویت ملی یک ملت بودند.

محققانی که در جستجوی شناسایی پیشینه‌های روابط عمومی هستند، نسبت به تمرکز بر نمونه‌های اعمال قدرت دولت‌ها، ارتباطات کلیسا، رمز، و نمادگری اشتیاق نشان می‌دهند. یکی از نیازهای حیاتی صاحبان قدرت، حفظ ارتباط با نظرات جوامع ذی نفوذ است. اندیشه کلیدی این قدرتمندان آن است که آنها تنها با شناخت و الگوسازی یا شکل‌گیری از نظرات مجموعه‌های کلیدی اقدام به قانونگذاری و کنترل می‌کنند. از این رو، قرن‌ها صاحبان قدرت افرادی را مأمور "هدایت تحقیقاتی" در مورد ذهن‌ها، آمال و انگیزه‌های جوامع هدف می‌کردند. برخی از این تحقیقات حتی با جاسوسی و شکنجه انجام می‌شدند.

پیشینه روابط عمومی شامل ارتباطات کلیسا است که توسط تمامی رهبران مذهبی برای انتشار تعالیم، ترویج وفاداری به دین، شکل دادن نشانه‌های کلیسا به عنوان جزئی حیاتی از زندگی مردم استفاده می‌شوند. پیشینه‌های روابط عمومی شامل تمامی منابع قدرت هستند. قدرت نه تنها برای رساندن مفهوم بلکه برای پرورش احساس وفاداری، تسلیم، تبعیت و شناسایی نشان داده می‌شود. این که بگوییم قدرت امپراتوران، شاهان، سلاطین، فرعون‌ها و سایر افراد با نفوذ همواره ناخوشایند بوده و تبعیت از آنها تضمین شده نبود، صحیح نیست. جوامع، اغلب هنگامی که مردم با همکاری یکدیگر کشاورزی، علم، و هنر را خلق کردند، ظاهر شدند. دولت‌های مرکزی قدرتمند، منبع نیروی جمعی برای پیشبرد تحقیقات،

جستجو برای پیشینه‌های روابط عمومی ممکن است بر ابزارها، راه‌کارها، راهبردها، وظایف، و نتایجی که امروزه مشخصه این حرفه هستند، متمرکز شود. ابزارها و راهبردها شامل تظاهرات، رویدادها، شرح حال‌های دارای ارزش خبری، سرمقاله‌ها، ساختمان‌ها، آرم‌ها و مقاله‌ها هستند. راهبردها، بی‌شمار هستند. به طور مثال اطلاع‌رسانی، ترغیب، شناسایی، تشریک مساعی، رقابت، مصالحه و مذاکره را می‌توان نام برد. وظایف، برخی از قوی‌ترین شواهد را ارائه می‌دهند: روابط دولت، ارتباطات بازاریابی، انتشار، ترویج، ارتباط با سرمایه‌گذاران، ارتباط با کارکنان و ارتباط با دانشجویان؛ نتایج، بی‌انتهای به نظر می‌رسند که عبارتند از: ترغیب افراد به خرید، ایمان آوردن، ترسیدن، پیروی کردن، زندگی با ایمان مذهبی، و پشتیبانی کردن. این فهرست‌ها بیش از آن که تعیین شده باشند، پیشنهادی هستند. توضیحات زیر، نمونه‌های متنوعی را که این فهرست‌ها ارائه می‌دهند، مشخص می‌کند.

دامنه پیشینه‌های تاریخی، در صورتی که ما تنها روابط عمومی را بهره‌مندی سازمان‌ها از وسایل ارتباط جمعی بدانیم، باز هم محدودتر است. اگر ما در مورد روابط عمومی به عنوان فرآیند ابلاغ تصویر، اعتبار، کنترل، دستور، بازاریابی و موضع‌گیری سازمان - حتی حکومتی - فکر کنیم، به احتمال زیاد، تکامل جوامع نوپا، رسمی و نظام مند را تا حد زیادی موازی هم در نظر می‌گیریم.

در نتیجه، تاریخ روابط عمومی را می‌توان در امپراتوری‌های باستانی مانند ایران، مصر، هند و چین ردیابی کرد. روابط عمومی قدمتی چهار هزار ساله دارد. این ریشه‌ها شامل تأسیس ساختمان‌ها، مجسمه‌ها، بت‌ها و نظام‌های ارتباطی دولتی در جوامع باستانی بسیار تکامل یافته، هستند. تدفین تشریفاتی رهبران، حتی به عنوان خدایان، جزئی از تاریخچه

آوازخوانان باشد. جازرزدن‌های عصر باستان، نمونه‌های مشابهی در بیانیه‌های عصر جدید دارند که توسط سخنگویان و منشی‌های خبری ریاست جمهوری صورت می‌گیرند.

هنگامی که فیلیپ دوم از مقدونیه توانست ناحیه شبه جزیره هلنیک پنینسولا (Hellenic Peninsula) را تحت سیطره خود درآورد، دستور داد تا مجسمه‌هایی از جنس طلا و عاج برای تزئین معابد بسازند. او به پسرش، اسکندر بزرگ روش‌های مشابهی برای نمایش قدرت آموخت. به هر صورت، به موجودات زنده اعلان یا پیشنهاد می‌شد که ارتباط نزدیکی با خدایان داشته باشند. ارتش هانیبال (Hannibal's army)، مثل ارتش‌های امپراتوری روم با رژه بزرگی به حرکت در می‌آمد. آنها اغلب خودشان را به عنوان خدایان مذهبی یا غیرمذهبی معرفی و از روش‌های خشنی برای تقویت نیروی خود استفاده می‌کردند. نشانه‌های قدرت و ارتباطات الهام‌بخش، ابزارهایی هستند که به دقت بر روی آنها کار شده بود و پیشینه آرم شرکت‌ها و مؤسسات غیر انتفاعی هستند.

نمایش‌های قدرت، بخشی از تاریخ انسانی هستند. رهبران، تحت هر عنوانی، اهمیت ایجاد و انتشار نشانه‌های قدرت را درک کرده‌اند. چنین نشانه‌هایی حداقل دارای دو هدف هستند که عبارتند از: ۱) تقویت هویت و وفاداری افراد (معتقد و ۲) گسترش ترس و تسلیم دشمنان رژیم حاکم. رنگ‌ها، بخش مهمی از این نوع نمایش قدرت هستند. نیروهای جنگی انگلستان دارای ظاهری با لباس‌های سرخ و طلایی با علامت شیر بودند و در مقابل، فرانسوی‌ها لباس‌های آبی بر تن داشتند. حکومت سلطنتی ویکتوریا به دقت برای تقویت شناسایی و تسلیم از طریق نمایش قدرت اقدام به فراهم کردن زمینه نمود. مراسم خاکسپاری منحصر به فرد در مصر و چین شامل رویدادهای بزرگی بود که برای تقویت

فن‌آوری و تجارت، مورد نیاز بودند. برخی محققان این امر را به عنوان جزئی از روابط عمومی دین و دولت می‌دانند.

پیشینه‌های روابط عمومی می‌توانند هنر خلق و دستکاری فکری توسط رهبران غیر دینی و دینی باشند. به طور خاص، مجسمه‌های مذهبی کنترل و ایمان را با نشان دادن مفهوم خود و شاید حتی کنترل رازهای زندگی حفظ می‌کنند. تردید در این مورد جایز نیست.

پیشینه‌ها، علاوه بر هویت مذهبی، شامل تلاش‌هایی برای پرورش هویت ملی هستند. پرچم‌ها، ناوگان‌ها، دیوارهای بزرگ، اهرام عظیم و سایر نشانه‌های نمادین، اجزایی حیاتی برای افتخار و تبعیت ملی می‌باشند. مشاوران مختلف، به روش کارشناسان ارشد روابط عمومی، توصیه‌هایی را ارائه و تلاش‌هایی را برای نشان دادن قدرت و موفقیت رهبران حکومت صورت می‌دادند. پیشینه‌هایی که تا حد زیادی مورد ارزیابی قرار گرفته است، نمایش عمومی مخالف و تقاضا برای تغییر حکومت است. مورد دیگر، نمایش رهبری است. این گونه کاربرد روابط عمومی دارای بسیاری از پیشینه‌های ذکر شده هست.

هرچند بسیاری از ریشه‌های روابط عمومی در اثر گذشت زمان زیاد و محدودیت مسافرت، ناشناخته هستند، توسط شاهان ایران و همین‌طور شاهان امپراتوری‌های چین، ژاپن و کره بنیان نهاده شدند. مراسم تذهیب، حمایت از ابتکارات، شعر، کشاورزی، تحقیق و نیز نمایش‌های نظامی، ریشه و وظیفه روابط عمومی در این تمدن‌ها بودند. ساختمان‌های باشکوه، صنعت و حرفه، و فاصله مکانی باعث جدایی فرمانروایان از مردم شده بود. آن چه مردم می‌شناختند و به آن اعتقاد داشتند، اغلب ناشی از جازرزدن و بیانیه‌هایی بود که توسط فعالیت‌های روابط عمومی آن دوران منتشر می‌شد. این فعالیت‌ها ممکن بود شامل مأمور کردن شاعران، حکیمان و

سال ۱۶۲۲، با رهبری پاپ گریگوری (Gregory)، کلیسای کاتولیک مفهوم پروپاگاندا را با تأسیس کنگره پروپاگاندا "congregatio de propanganda fide" و جمعیت تبلیغ دین بنیان نهاد. برای اعضای فرقه‌های مذهبی مختلف و برای تبلیغ دین - گرویدن بالقوه افراد به دین خود به منظور حصول اطمینان از وابستگی و حمایت آنها - نمایندگانی اعزام می‌شدند.

این گونه نزاع، برای جذب تازه آیین‌ها ادامه داشت. در سال ۱۳۵۱ میلادی جان ویکلیف (John Wycliffe) خواهان اصلاحات در کلیسای کاتولیک، از جمله انتشار انجیل به زبان‌های بومی شد. تنظیم انجیل، ابزاری ضروری برای نمایش قدرت کلیسا بود. تا زمانی که نشریات چاپی و نوشتجات چاپی قابل حمل، در فرهنگ غرب ظاهر می‌شدند، تولید انجیل از طریق دست‌نوشته‌های راهبان، ابزار مهمی برای کنترل دسترسی به کلام خداوند بود. انجیل‌ها به صورت فیزیکی و همین‌طور سمبلیک با کلیساها پیوند خورده بودند. اقدامات مبلغان دینی در دسترس بودند. رنگ‌ها، مثل رنگ ارغوانی و زعفرانی برای دالای لاما (Dalai Lama)، اغلب با رهبران مذهبی مرتبط هستند. ساختمان‌های مذهبی و همچنین تشریفات مراسم مذهبی، بخشی از این نمایش هستند. مراسم و تشریفات، نقشی ممتاز در نمایش ایمان و پیروی از آیین مذهبی دارند. نمونه‌های مشابهی از این مورد نمایش‌های غیر مذهبی را می‌توان پیدا کرد. بیان چنین نمونه‌هایی به روش هدفمند، تضعیف‌کننده وابستگی‌های مذهبی نیست، اما نشانه تشابه زیاد بین اشکال دینی و غیردینی و نیاز مردم برای درگیر شدن با رمز و راز امور مربوط است.

اعدام‌ها، اغلب شامل رویدادهای ناراحت‌کننده بود و جمعیت را، اغلب به عنوان وسیله‌ای برای اجرای قوانین و قدرت حکومت، جذب می‌کردند. اصلاحاتی که توسط مارتین لوتر (Martin Luther) صورت گرفت با رویداد

نقش حکمرانان جامعه و حکمرانان صاحب عنوان خدایی به کار برده می‌شد. شهرهای بزرگ، شامل کتابخانه‌های مشهور از قبیل کتابخانه اسکندریه بودند که برای تجلیل از فضیلت، قدرت، و عدالت کسانی که سعی می‌کردند جایگاه خودشان را به عنوان حکمران حفظ کنند، طراحی شده بودند. رومی‌ها، استادان رویداد بودند. هزاران نفر از مردم شاهد رژه‌های طولانی پیروزی بودند که برای اعلام توان روم و قابلیت آن برای انتشار قانون به سراسر مناطق پهناور، طراحی شده بود. هر چند رومی‌ها مخترع سیرک نبودند، از این فن به عنوان تکنیکی برای نشان دادن دیدگاه‌های سیاسی و مذهبی ماهرانه استفاده می‌کردند. میدین بزرگ ایجاد شده نیازمند مهندسی و مهارت‌های تئاتری پیشرفته بودند. در این میدین سیرک، مسابقه دهندگان ارابه رانی، حیوانات وحشی، گلابیاتورها و قربانیان فشارهای مذهبی وارد می‌شدند. زندگی و مرگ، تماشاخانه‌هایی بودند که نشان دهند چگونه امپراتور و مردم می‌توانند تصمیمات قطعی و نهایی را اخذ کنند. اغلب صرفاً برای سرگرمی و در عین حال همواره برای برگزاری مراسم به منظور نمایش قدرت روم بودند. هدف از این نمایش‌ها، نه فقط شناخته شدن در نزد مردم روم بلکه هدف از آن نشان دادن میزان قاطعیت و ثبات حکومت امپراتور به سایر ملل و رقابت‌کنندگان برای قدرت سیاسی بود. ادیان به طور سنتی به چهره‌های مهم توجه می‌کنند. تبلور و نمایش شخصیت‌های دینی به شکل‌های مختلف از جمله مجسمه‌ها، دست ساخته‌های مقدس، حکاکی‌ها و نقاشی‌ها - به طور مثال، تصاویر بودا در اندازه‌های مختلف شامل مجسمه‌های بسیار بزرگ - متداول بود. نقاشی و مجسمه‌سازی با نمایش تصویر و چهره عیسی مسیح پیوند خورده است. صلیب، نماد جهانی و علامت ماهی است. ستاره داوود علامت پذیرش و محبت دینی و همین‌طور تنفر است. در

ناراحت کننده اعلام اشتباهات کلیسا آغاز شد. در ۳۱ اکتبر سال ۱۵۱۷، ۹۵ تن را به در کلیسای بزرگ ویتنبرگ (Wittenberg) در آلمان آویخت. آنچه در این ادعاها نمایش داده شد، نمایش نقش افراد در زندگی روزمره دینداران بود. در قرن بعدی، بسیاری از رویدادها و اقدامات و نمایش‌ها، جنگ میان رهبران کلیسا و مردم را نشان دادند. این نوع درگیری شامل سوزاندن عمومی و سایر شکنجه‌های کسانی که ایمان شان آنها را در نقطه مقابل رهبران مذهبی و غیرمذهبی حاکم در آن روزگار قرار می‌داد، بود.

نیزه بازی از سرگرمی‌های مطلوب در انگلستان، آلمان و فرانسه بود. هر چند این مراسم، دلاوری‌های قهرمانان را نشان می‌داد، به روش‌های مختلف به مانورها و رژه‌های بزرگ دوره‌های بعدی شبیه بود. این مراسم فرصت‌هایی را برای شاهان و سایر اشراف زادگان به منظور نشان دادن قابلیت تجهیزات، افراد و اسب‌های جنگی که می‌توانستند برای جنگ به کار روند - گاهی به عنوان حرفه ضروری برای جنگ - فراهم می‌کردند.

ظهور دموکراسی، دروازه‌هایی را برای دیگر پیشینیان روابط عمومی مدرن گشود. تلاش‌های صورت گرفته توسط استفان لانگتون (Stephen Langton)، اسقف اعظم شهر کانتربری در سال ۱۲۱۵ بنا به دلایل مختلف، مدرن هستند. او گروهی از بزرگمردان را بسیج کرد تا با دادن اولتیماتوم به شاه که سرانجام به مگنا کارتا (Magna Carta) رسید، در مقابل او ایستادند. چالش‌های مشابه دولت‌ها برای درک تاریخ انگلستان و آمریکا مفید هستند و تا حد زیادی به عنوان مقدمه مبارزات سیاسی مدرن شناخته شده‌اند. به طور مثال، شاهان از طریق دسیسه‌چینی و جازدن، در جستجوی کنترل مردم بودند و حکومت آنان با کلیساها، اصلاحات، هویت ملی و روح جهان نوین در چالش بود.

حوادثی که به جنگ استقلال آمریکا منجر شد، زمینه را برای ظهور روابط عمومی مهیا کرد. این تلاش شامل استفاده از تمامی اشکال ارتباطات دسته‌جمعی آن زمان بود و تصاویر، شعارها و تمثیل‌ها را معرفی می‌کرد. در این تلاش، از کارتون استفاده می‌شد و برنامه‌هایی مانند جشن چای بوستون (Boston Tea Party) به مورد اجرا گذاشته می‌شد. همچنین طی این تلاش‌ها، مکتبی با نمایش‌های جلوه‌گرانه برای به چالش کشیدن حاکمیت شاه، تلفیق می‌شد و در عین حال انقلابیون به شدت تلاش می‌کردند تا از رویارویی مستقیم با مجلس عوام انگلیس اجتناب کنند؛ چون این مجلس خواهان نمایش پاکدامنی دولت مردمی بود. شواهد روشنی در مورد آنچه با گذشت قرن بیستم "تبلیغات" خوانده شد، در انتشار و ترویج مستمر انقلاب وجود داشت. رهبران انقلابی در جستجوی خلق بحران‌هایی بودند که کنترل بریتانیا را کم‌رنگ می‌کرد. این افراد در مورد مسایلی همچون حق حاکمیت محلی و وضع مالیات، با نمایندگان مربوطه مذاکره می‌کردند. مستعمره نشین‌ها از جزیره‌ها، اوراق عریض روزنامه و نشانه‌های هوشمندانه‌ای همچون تمثال‌های سوخته استفاده می‌کردند.

ابزارها و تاکتیک‌های انقلابیون، در برگیرنده فهرستی از فعالیت‌های آشنا برای کارشناسان فعلی است. این ابزارها و تکنیک‌ها شامل آتش‌های بزرگ، آتش بازی‌ها، قهرمانان مذکر و مؤنث، قربانیان واقعی شقاوت [انگلیسی‌ها]، نمایش‌ها، شعارها، سخنرانی‌ها و حتی سورتمه‌های فانوسدار زمخت بودند. افسانه‌های به کار رفته شامل یانکی دودل (Yankee Doodle) و روح ۷۶ (The Spirit of '76) بودند. سمبل‌های درخت آزادی و مار قطعه قطعه شده به همراه شعارهایی مثل "ما را لگد نکنید" به وجود می‌آمدند. برای ترویج ایدئولوژی تهیه و پست فهرست شکایت‌ها و

سازمان‌هایی بودند که از روابط عمومی استفاده کردند. دانشگاه‌های قرون وسطی، سخنرانی‌ها و سایر فعالیت‌های علمی را اعلام می‌کردند. در قرون ۱۸ و ۱۹، رقابت‌های ورزشی بین دانشکده‌ها جمعیت را به طرف خود جلب می‌کرد که به اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها و علاقه‌مندی دانشجویان و دانش‌آموختگان منجر می‌شد. به صورت رسمی و بدون هیچ بحثی، این واژه به نحوی معین و کاربردی با نامگذاری بخش‌ها و فعالیت‌ها توسط صنعت راه آهن در اواخر قرن نوزدهم به کار برده شد. اکنون حرفه نوپا - با توجه به نام خود - قادر بود با پالایش تکنیک‌ها تحت تأثیر فن آوری‌های ارتباطاتی نوظهور و متغیر، حاصل قرن‌ها فعالیت را برداشت کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Hill, John Wiley

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. M., & Broom, G. M. (2003). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8th ed.). Belmont, CA: Thompson/Wadsworth.

## AP STYLE

### سبک آسوشیتدپرس

سبک آسوشیتدپرس (AP)، معیاری در روزنامه‌نگاری و قالب نوشتاری در روابط عمومی است که بر مبنای قواعد و رهنمودهای بنیان نهاده شده در کتاب سبک نگارش خبرگزاری آسوشیتدپرس می‌باشد. در ژوئن سال ۱۹۵۳،

سازماندهی رویدادها، هیات‌هایی شکل گرفتند. برخی از میهن پرستان دارای مهارت در به خدمت گرفتن یاغی‌ها در میخانه‌ها بودند. جایی که روحیه زیاد و عزم میهن پرستانه لازم برای رویارویی با دولت بریتانیا با وجود خطر مرگ به اتهام خیانت وجود داشت.

سهم عملگرایی و انتشار، در شکل‌گیری این تلاش‌ها نیز جالب توجه است. شاید بتوان گفت که بارزترین مثال در مورد موضوعی که اطلاع رسانی را نشان دهد، اعلامیه استقلال است. این اعلامیه، ابراز دقیق شکایت‌هایی بود که مقاومت در برابر حاکمیت دولت بریتانیا را توجیه می‌کرد. توجه ویژه‌ای به سرزنش پادشاه، و نه مجلس عوام انگلستان، معطوف شده بود. با تلاش دولت جدید برای بقاء، کوشش‌های مخفیانه بنجامین فرانکلین (Benjamin Franklin) نمونه‌های اولیه اهمیت ارتباطات دولتی ماهرانه را در بر داشت.

روحیه دموکراتیک دولت مردمی و انتخابات آزاد، راه را برای هزاران فن مبارزات سیاسی که مدت زمان طولانی وظیفه و شغل متخصصان روابط عمومی سیاسی بودند، باز نمود. شایعه، دروغ پراکنی و افسانه برای مبارزات سیاسی، منشاء موضوعات مختلف بودند - مردمی که توسط کابین‌های کشتی حمل می‌شدند، Old Hickory، و آوازهایی برای تمجید از کاندیدا و خنثی کردن مخالفان وی ساخته می‌شدند.

در بین این همه پیشینه‌های مذکور، منشاء واژه روابط عمومی مبهم است. توماس جفرسون (Thomas Jefferson)، سومین رئیس جمهور آمریکا، در سال ۱۸۰۷ در بیانیه خود درباره اطاعت دولت از مردم، عموم را با روابط ترکیب کرد. ترکیب مبتکرانه اخص این واژه‌ها به عنوان یک رشته ممکن است در سخنرانی ارایه شده توسط دورمن ایتون (Dorman Eaton) برای کلاس درس دانشگاه ییل (Yale) در سال ۱۸۸۲ بیان می‌شد، صورت گرفته باشد. بدون شک دانشگاه‌ها از اولین

آسوشیتدپرس چیزی را بنیان نهاد که تاریخ نویسندگی برای روزنامه نگاران، ویرایشگران، معلمان و دانشجویان را تغییر داد. این نوآوری، کتاب سبک نگارش AP بود که پنجاهمین سالگرد آن در ژوئن ۲۰۰۳ جشن گرفته شد. نسخه سال ۱۹۵۳ حاوی ۱۲ هزار اصطلاح و ۱۰۰ صفحه بود. این کتاب به عنوان جایگزینی برای کتاب سبک نگارش AP اول که ۱۶ صفحه داشت و کتاب کپی (AP Copy Book)، که به نام "کتاب سرخ" (موبینهان، ۲۰۰۳، ص ۱۱) معروف بود، نوشته شد. امروزه کتاب سبک نگارش AP حاوی بیش از ۴۰۰ صفحه است.

هرچند نسخه سال ۱۹۵۳ مبنایی برای نسخه‌های بعدی به شمار می‌رفت، نورم گلدستین (Norm Goldstein)، ویراستار کتاب سبک نگارش به مدت ۱۴ سال، اظهار داشت که نسخه سال ۱۹۷۷ نشانگر آغاز نسخه‌های جدیدتر و دقیق‌تر بود. ساختار این کتاب [در این نسخه] تغییر کرد و عناوین به ترتیب الفبایی سازماندهی شدند تا استفاده کنندگان بتوانند آنچه را نیاز دارند به موقع پیدا کنند. لوئیس دی. بوکاردی (Louis D. Boccardi) رییس و مدیر عامل آسوشیتدپرس در یک مقاله در مورد کتاب سبک نگارش AP اظهار داشت: "پیچیدگی قواعد سبک نگارش همراه با گرد آمدن واقعیات و اطلاعات زیاد باعث شد تا این تلاش به "کتاب سبک نگارش" منجر شود، که همچنین کار مرجع را انجام می‌دهد." (دی نیکولا، ۱۹۹۴، ص ۶۴). رییس آسوشیتدپرس کتاب سبک نگارش AP را به صورت زیر تعریف می‌کند:

"انجیل" روزنامه نگاران و کتابچه سبکی که ابزار ضروری برای تمامی نویسندگان، ویراستاران، دانشجویان و متخصصان روابط عمومی است. این کتاب، رهنمودهایی را درباره املا، نوشتن با حروف بزرگ، دستور، نشانه‌گذاری و کاربرد، در بخش‌های مختلف تجاری و سرگرمی ارائه می‌دهد. ازجمله مطالب این کتاب، راهنمای قانون رسانه‌ها، با رهنمودهای ویژه

در زمینه قانون افترا، پنهان کاری، مالکیت معنوی و دسترسی به مکان‌های اطلاع رسانی، بخش ویژه‌ای در مورد اصطلاحات اینترنت و کامپیوتر، تلاش گسترده برای یکسان کردن املا و کاربرد اصطلاحات مرتبط با کامپیوتر - از وب سایت و ایمیل گرفته تا URLs و پیشوندهای سایر - می‌باشد. این بخش‌ها همچنین اشارات و هشدارهای جستجو در اینترنت را ارائه می‌دهند. (آسوشیتدپرس، ۱۵ سپتامبر ۲۰۰۳، ان. پی.).

[کتاب] عناصر سبک نگارش (The Elements of Style)

نوشته ویلیام استرانک (William Strunk)، و ای. بی. وایت (E. B. White) نیز کتاب مهمی است که نویسندگان در زمان سر و کار داشتن با سبک نگارش و کاربرد واژه‌ها از آن استفاده می‌کنند. این کتاب که در میان عموم کتاب "کوچک" نامیده می‌شود، به نویسندگان آموزش می‌دهد که چگونه از لغات به نحوی مناسب استفاده کنند، چگونه پاراگراف‌های معنادار را شکل دهند و چگونه از جمله بندی‌ها به نحوی صحیح استفاده کنند. این کتاب همچنین شامل بخشی است که باید‌ها و نباید‌های نویسندگی را به نویسندگان خاطر نشان می‌کند. به طور مثال، این کتاب اهمیت بازنویسی و بازنگری را شرح می‌دهد. همچنین نویسندگان را تشویق می‌کند که در نظرات خود اغراق نکنند و هرگز خواننده را به حدس زدن آنچه که می‌خواهید بگویند وادار نمی‌کند. این امر با بیان واضح آنچه منظور ماست به روش ساده و مفهومی حاصل می‌شود. بسیاری از استادان روزنامه نگاری، کتاب سبک نگارش AP را به عنوان مهمترین ابزار برای کمک به دانشجویان در کلاس‌های شان می‌دانند. این کتاب، به دانشجویان در مورد نحوه استفاده از برخی از فنون نویسندگی در موقعیت‌های مختلف، آموزش می‌دهد. به طور مثال، هنگام استفاده از عدد، به دانشجو یاد داده می‌شود که ارقام یک تا نه را به صورت حروف بنویسد و یا برای ارقام ۱۰ به بعد، با برخی موارد استثناء همچون سن و درصد از عدد استفاده کند. هنگامی که



اهمیت کتاب سبک نگارش AP در کلاس، همانند اهمیت آن در حرفه روابط عمومی است. این گونه ابزارهای کاری که به زودی به دیگران آموزش داده می‌شوند، در کل دوره فعالیت شغلی آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

دست اندرکاران و دانشجویان روابط عمومی - چه در زمان تدوین خبر و چه در زمان تدوین اعلان ۲۰ ثانیه‌ای خدمت عمومی - آموخته‌اند که متداول‌ترین شکل ارتباط، نگارش است. برای برقراری ارتباط مؤثر، باید از قواعد و رهنمودهای مربوط پیروی کرد. کتاب سبک نگارش AP، اساس این کار را ارائه می‌دهد. درس‌های آموزش داده شده در "کتاب کاری" روزنامه نگاران را نباید به عنوان اموری زائد فرض کرد. این درس‌ها، روزنامه نگاران، نویسندگان، آموزگاران و حرفه‌ای‌های روابط عمومی کنونی و آینده را تربیت می‌کنند.

برندا جی. ریگلی

(Brenda J. Wrigley)

#### کتابشناسی:

- Associated Press. (September 15, 2003). The AP Stylebook. Available online at <http://www.ap.org/pages/order.html>
- DiNicola, R. (1994). Teaching journalistic style with the AP Stylebook. *Journalism Educator*, 49(2), 64.
- Moynihan, S. (2003). A golden anniversary. *Editor and Publisher*, 136(26), 11.
- Strunk, W., Jr., & White, E. B. (2000). *The elements of style*. Boston: Allyn & Bacon.

دانشجو در داستان به آدرس اشاره می‌کند، همیشه باید برای شماره نشانی محل از عدد استفاده کند.

کتاب سبک نگارش AP همچنین به دانشجویان در مورد نشانه‌گذاری، املا، موضوعات دولتی، خلاصه کردن بیان، توضیحاتی در مورد نحوه نوشتن دعاوی دادگاه و نکات دیگر کمک می‌کند. استادان دریافته‌اند که برخی از عناوین در کتاب سبک نگارش، به طور مثال "تصحیح سیاسی" را می‌توان به عنوان ابزار آموزشی به کار برد. این موضوعات راه را برای گفتگو و مشارکت دانشجو در رویدادهای جاری باز می‌کند. هرچند کتاب سبک نگارش AP به طور صریح رهنمودهایی برای مجموعه لغات جدیدالورود بیان نمی‌کند، اما سعی دارد تغییرات در زبان و عرف جامعه را لحاظ کند. دست اندرکاران روابط عمومی، کتاب سبک نگارش AP را کتابی بسیار مهم برای کمک به خود می‌دانند؛ زیرا کار آنها معمولاً در روزنامه‌نگاری ریشه دارد.

با توجه به افزایش کاربرد اینترنت، اکنون می‌توان اشتراک کتاب سبک نگارش را از طریق آن لاین خریداری نمود. "هیأت تحریریه AP و نیز دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و ویراستاران روزنامه‌ها در سراسر دنیا، با ایجاد تغییرات، پیشنهاداتی برای تغییر در سبک نگارش ارائه می‌دهند" (موینها، ۲۰۰۳، ص ۱۱).

کتاب سبک نگارش اغلب به عنوان راهنمایی برای کاربرد مناسب کلمات، سجاوندی و درست نویسی در اطلاعیه‌های خبری، داستان‌های خبری، گزارش‌های سالانه، پروشورها، محتوی بسته‌های رسانه‌ای، اخبار در رادیو و تلویزیون و تمامی امور مرتبط با روابط عمومی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. نویسندگی در حرفه روابط عمومی، به علت اعمال قواعد و اصول مشابه، به نویسندگی در روزنامه‌نگاری شبیه است. دست اندرکاران این حرفه به این نتیجه رسیدند که

## APOLOGIA THEORY

## نظریه توجیه

وار (B. L. Ware) و ویل ای. لینکوجل (Wil A. Linkugel) با توجه به شرایطی که دفاعیه را ضروری می‌سازد، دفاعیه را پاسخی به "پرسشگری جوهره اخلاقی، انگیزه‌ها یا شهرت انسان" تعریف کردند. (۱۹۷۳، ص ۲۷۴). اچ. آر. ریان (H.R. Ryan) که با موضوعات سازمانی بیشتری سروکار داشت، این مفهوم را تا آنجا گسترش داد که نه فقط ادعای مطرح شده بر ضد شخصیت، بلکه ادعاهای ضد سیاست‌های افراد و مؤسسات را نیز در برگیرد. با در نظر گرفتن این موضوع که "شکاف مشروعیت" بین انتظارات اجتماعی از رفتار شرکت و واقعیت نحوه اقدامی که به نظر می‌رسد سازمان‌ها انجام می‌دهند، وجود دارد. شرایطی که دفاعیه را الزامی می‌کند به عنوان بحران مشروعیت که در آن نیاز به دفاعیه دارد، ظاهر می‌شود؛ چون به نظر می‌رسد که اقدامات سازمانی از ارزش‌های عمومی جامعه تخطی کرده‌اند و موجب خصومت و انزجار عمومی از شرکت شده‌اند. چنین خصومت‌هایی به شکل ضمانت‌های اجتماعی که توسط آن رسانه‌ها، مشتریان و رهبران فکری کلیدی از اقدامات سازمانی مذکور انتقاد می‌کنند، ظاهر می‌شوند.

## راهبردهای تدافعی

محققان، زمان و تلاش زیادی را صرف تدوین راهبردهای پیام‌رسانی‌های متفاوت مورد استفاده سازمان‌ها، کرده‌اند. یکی از این راهبردها، انکار - نادیده انگاشتن تغییرات از طریق اشتباه شمردن آنهاست. کسانی که عملی را انجام نداده‌اند یا در موقعیت انجام عمل نبوده‌اند اغلب "انکار" را مفید می‌دانند زیرا قصد انجام کار عامل کلیدی برای مجازات عمل است. در استراتژی فوق بر مزایای اقدامات گذشته تأکید می‌شود. یادآوری اشتغال‌زایی یکی از آنهاست.

راهبردهای تعریف مجدد، دسته مهمی از راهبردها هستند که دفاعیه نویسان با کمک آنها قادر به مواجهه با تصور

در محیط پر آشوب و مداخله شده کنونی، شرکت‌ها معمولاً به خاطر اقدامات خود مورد انتقاد قرار می‌گیرند. روش واکنش آنها در برابر اتهام به اشتباهات، شکل ارتباط آنها را تعیین می‌کند که عموماً به دفاعیه توجیهی شرکت معروف است. دفاعیه شرکت، واکنشی در برابر تهمت‌های سوء رفتار اخلاقی است. در این نوع دفاعیه، شرکت به عنوان حرکت اولیه خود در دفاع از اعتبارش واکنش نشان می‌دهد و در دفاع از خود استدلال می‌کند، تا از این طریق بتواند آنها را انکار کند، توضیح دهد و یا به خاطر اقداماتش عذرخواهی کند. باید متذکر شویم که دفاعیه - هرچند ممکن است شامل عذرخواهی نیز باشد - عذرخواهی نیست؛ بلکه نوعی قضاوت در مورد اقدامات خود می‌باشد که هدف از آن ارایه تفسیر متناقض "واقعیت‌ها" و در نتیجه، ترمیم اعتبار آسیب‌دیده سازمان است. هر چند موفقیت توجیه‌ها در ترمیم اعتبار آسیب‌دیده، قابل بحث است، اما توجیه‌ها، در حقیقت یک نتیجه‌گیری منفی را آشکار می‌کنند.

با در نظر گرفتن هزینه‌های بالای توسعه و تولید محصول، محیط رسانه‌ای آشفته فوق‌الذکر که در آن مجلات خبری و رسانه‌های خبری ۲۴ ساعته دائماً به دنبال گندم بیشتری برای آسیاب رسانه‌ها هستند، در محیط قانونی پویا و پیچیده و ماهیت و بدیهی فرهنگ معاصر، توانایی هدایت رسانه‌ها بسیار ضروری است.

## شرایط بحرانی

در مجموع، مطالعه نظریه توجیه، بر درک شرایطی که نظریه توجیه را الزامی می‌کند و راهبردهای اطلاع‌رسانی که این نوع از بیان را تشریح می‌کند، متمرکز بوده است. بی. ال.

تجزیه فرد - گروه استفاده می‌کند. به عنوان یک قاعده، سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش و هزینه زیادی می‌کنند. چنین شرکت‌هایی سرعاً با تفکیک افراد از گروه و مقصر قراردادن آن افراد، از واقعیت فرار می‌کنند. چنین حرکتی، تقصیر را از شرکت به عنوان کلیت، متوجه افراد خاصی می‌کند که ممکن است در نهایت تنبیه یا اخراج شوند. آخرین شکل از راهبرد تجزیه، حادثه - ماهیت است. در اینجا سازمان‌ها از لحاظ بیان موضوع این امر را مفید می‌دانند و مدعی می‌شوند که اقدام مورد انتقاد، یک "حادثه" بود و همین طور مدعی می‌شوند که این اقدام در حدی نیست، که کارکنان بی‌گناه به خاطر آن مورد انتقاد قرار گیرند.

راهبردهای مصالحه آمیز، نوع دیگری از دفاع یا توجیه است که توسط دفاعیه‌نویسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این راهبردها توسط دفاعیه‌نویسانی پذیرفته شده است که تصمیم می‌گیرند که به نفع آنها است تا از راهبرد ریاضت که طی آن تقصیر پذیرفته می‌شود و درخواست چشم پوشی می‌شود - معمولاً به شکل عذرخواهی - بهره ببرند. "براد فورد" (Brad Ford) و "گارت" (Garrett) (۱۹۹۵) دریافتند که راهبرد امتیازدهی از لحاظ بیان موضوع در میان مخاطبان بیش از هر نوع راهبرد دیگری تأثیرگذار است. تلاش‌های مصالحه آمیز اغلب همراه با دو راهبرد دیگر هستند: نخست، اقدام اصلاحی، هنگامی رخ می‌دهد که سازمان برنامه‌هایی که برای رفع مشکل و اطمینان از عدم تکرار آن دارد را اعلام می‌کند، و راهبرد دوم، جبران است. زمانی که سازمان خسارت وارده بر قربانیان را به شکل غرامت پولی یا روش‌های دیگر تلافی می‌کند.

### تنش‌های متناقض

شرکت‌هایی که درگیر سوءرفتار شده‌اند با دوتنش رقابتی مواجه می‌شوند. از یک طرف، این واقعیت وجود دارد که سازمان متعهد به کار اشتباه بوده است و این انگیزه‌ای برای

عمومی نسبت به مقصر بودن خود هستند. متمایز کردن، راهبردی است که در آن، زمینه محدود به صورت زمینه گسترده‌تر تعریف مجدد می‌شود. دیگر راهبرد تعریف مجدد در برتری است. تفوق - برتری متفاوت از تمایز است. تعریف مجدد در تفوق - برتری، به طرف زمینه گسترده‌تر و مطلق‌تر است و اغلب در برگیرنده بُعد مذهبی می‌باشد. سایر راهبردهای تعریف مجدد شامل انگیزش است، که در آن سازمان مدعی می‌شود که صرفاً به خصومت‌های دیگران پاسخ می‌دهد، استفاده از قابلیت القاء که در آن مسوولان شرکت ادعا می‌کنند فشارهایی خارج از کنترل آنها اعمال می‌شده‌اند؛ و راهبرد نیت خیر، که در آن شرکت ادعا می‌کند در ایجاد سیاست خاص که تنها اخیراً با انتقاد مواجه شده است نیت خیر می‌باشد. سرانجام این که با راهبرد حداقل سازی، سازمان سعی می‌کند با ادعای این که مشکل در واقع کوچک یا فاقد اهمیت است، مسوولیت خود را تقلیل دهد.

دیگر راهبرد تعریف مجدد، شامل مفهوم تجزیه است. سازمان‌ها، در استفاده از مفهوم تجزیه، با این ادعا که انتقادات تنها مربوط به "ظاهر" امور هستند و دقیقاً منعکس کننده واقعیت‌های حقیقی موضوع نیستند، سعی دارند تا به مشکلی که مسبب آن بوده‌اند بپردازند. این نوع تجزیه اغلب به سه شکل صورت می‌گیرد: نخست، هنگامی که واقعیات شکل‌دهنده اتهام مربوط به سوء رفتار، مورد شک باشند، بسیاری از دفاعیه‌نویسان از تجزیه استفاده می‌کنند. در چنین مواردی، دفاعیه نویس ادعا می‌کند، سازمان‌های رسانه‌ای که حملات خود را هدف‌گیری کرده‌اند، در حوزه نظری متوقف شده‌اند و تمام حقایق را در اختیار ندارند. نتیجه مداوم این شیوه، ترتیب دادن ضد حمله علیه اتهام زننده است. راهبرد تجزیه دوم که توسط دفاعیه‌نویسان مورد استفاده قرار می‌گیرد، راهبرد قربانی کردن است که در آن دفاعیه‌نویس از

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Crisis communication; Exxon and the Valdez crisis; Image restoration theory; Legitimacy and legitimacy gap

### کتابشناسی:

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Bradford, J. L., & Garrett, D. E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.
- Hearit, K. M. (1995). "Mistakes were made": Organizations, apologia, and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46, 1-17.
- Hearit, K. M. (2001). Corporate apologia: When the organization speaks in defense of itself. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 501-512). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34, 281-305.
- Ryan, H. R. (1982). Kategoria and apologia: On their rhetorical criticism as a speech set. *Quarterly Journal of Speech*, 68, 254-261.
- Tyler, L. (1997). Liability means never being able to say you're sorry: Corporate guilt, legal constraints, and defensiveness in corporate communication. *Management Communication Quarterly*, 11, 51-73.
- Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283.
- Williams, C. (1997). Intel's Pentium chip crisis: An ethical analysis. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40, 13-19.

مسئولان سازمانی می‌شود تا خواهان "انجام کار درست" شوند و به تخلف خود اعتراف کنند. علاوه بر سر و صدای رسانه‌ها و مشتری برای عذرخواهی، عدم انجام این کار باعث آسیب مداوم به اعتبار شرکت می‌گردد. سرانجام آن که، با استنتاج از تمامی معیارهای اخلاقی، آسان است که نتیجه بگیریم راهبرد پیام مصالحه‌جویانه پاسخ اخلاقی دارای اولویت نسبت به شرایط بحرانی است.

با این وجود، امری که در تضاد با این پاسخ به اصطلاح «روابط عمومی» است، این استدلال می‌باشد که مسئولان شرکت تشخیص می‌دهند، عذرخواهی و قبول مسوولیت هزینه‌های مستقیمی را به شکل قضاوت‌های مهم درباره قابلیت اعتماد به سازمان تحمیل می‌کند. در حقیقت، تحقیقات نشان می‌دهد هنگامی که شرکت گرفتار بحران می‌شود، سرمایه‌گذاران به راهبردهای پیام تدافعی پاسخ مطلوب می‌دهند و به راهبردهای مصالحه‌جویانه دیدی منفی دارند. از این رو برای نیل به مسوولیت‌پذیری در قبال امانتداری از منافع سهامداران (که تنها منافع آنها در قانون مورد احترام است)، مدیران به این نتیجه می‌رسند که نمی‌توانند عذرخواهی کنند. سازمان‌ها معمولاً "به این سرگردانی با ارتباط دو پهلو - اغلب شامل یک بیانیه اظهار تأسف است - که بیانیه به دقت تنظیم شده است و در آن تراژدی یا آسیب وارده را می‌پذیرند، به دقت استدلال خود را برای اجتناب از تصور مجازات شدن ارایه می‌دهند. چنین شیوه‌ای، سازمان را در جایگاه انکار این که کاری اشتباه انجام داده است قرار می‌دهد و در عین حال سازمان قول می‌دهد این کار را هرگز مجدداً انجام ندهد.

کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

## APR

## اعتبارنامه روابط عمومی

APR به معنی اعتبارنامه در روابط عمومی، گواهینامه حرفه‌ای داوطلبانه برای کارشناسان روابط عمومی است که به منظور شناسایی دست اندرکاران دارای قابلیت و تجربه کاری، طراحی شده است. کارشناسانی که دارای این گواهینامه هستند، مجاز به استفاده از حروف APR پس از نام خود می‌باشند.

این اعتبارنامه در سال ۱۹۶۶ توسط انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) ابداع شد که به معنی تمایلی برای ارتقاء این حرفه بود. اخذ این گواهینامه، منوط به قبولی در امتحانات شفاهی و کتبی و داشتن حداقل پنج سال تجربه در روابط عمومی است. از آنجا که روابط عمومی دارای معیارهای ورودی اجباری از قبیل آزمون‌ها یا مدارک تحصیلی نیست، گواهینامه کارشناسان راهی برای تشخیص کارشناسان دارای شایستگی‌های برتر در مقایسه با دیگران است و نشانه تضمین کیفیت امور برای ارباب رجوع و کارفرمایان بالقوه می‌باشد. امروزه، گواهینامه APR به عنوان گامی مهم در تکامل روابط عمومی به سوی جایگاه حرفه‌ای خود محسوب می‌شود.

برنامه APR، بزرگترین برنامه اعطاء گواهینامه برای کارشناسان روابط عمومی در ایالات متحده است و موفق‌ترین برنامه‌ای است که سبب می‌شود تا اعضاء مورد نظر، این گواهینامه را دریافت کنند. به طور مثال، در سال ۲۰۰۳، ۲۱ درصد از اعضاء PRSA دارای این گواهینامه بودند. بنابر اطلاعات واصله از PRSA، متوسط حد نصاب قبولی در فاصله پنج ساله ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳، ۶۲ درصد بود. سازمان‌های دیگر در ایالات متحده و خارج از آن برنامه‌های مشابهی را برای اعطاء این نوع گواهینامه دارند. مهمترین این برنامه‌ها در ایالات متحده، عنوان رابط تجاری معتبر (ABC) مربوط به

انجمن بین‌المللی ارتباطات گران تجاری است. در سطح بین‌المللی تعدادی از سازمان‌های تخصصی روابط عمومی، از جمله سازمان‌هایی در استرالیا، آفریقای جنوبی و بریتانیا، برنامه‌هایی برای صدور گواهینامه با معیارهایی مانند معیارهای برنامه‌های فعلی ایالات متحده، دارند.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، رهبران تعدادی از سازمان‌های روابط عمومی در ایالات متحده حمایت خود را از [اعطاء "گواهینامه جامع" شروع کردند که تحکیم کننده برنامه‌های اعطاء گواهینامه است و تعدادی از کارشناسان روابط عمومی خواستار آن بودند. برنامه اعطاء گواهینامه واحد، به هماهنگ کردن توقعات کاری از کارشناسان روابط عمومی و رعایت اصول اخلاقی کمک می‌کند. سلیقه‌های متضاد سازمان‌های حرفه‌ای، این تلاش‌ها را تقریباً به مدت دو دهه متوقف کرد. در نهایت، PRSA و هشت گروه روابط عمومی کوچکتر، شرکتی تضامنی را بنیان نهادند که برنامه اعطاء گواهینامه جامع (UAP) را پایه گذاری کرد.

در سال ۱۹۹۸، نظارت بر گواهینامه APR از PRSA به کنسرسیوم جدیدی واگذار شده است. شرکاء برنامه اعتبارنامه جامع، (UAP) شامل PRSA، شورای روابط کشاورزی، انجمن روابط عمومی مدارس ملی، شورای ارتباطات گران مذهبی، جامعه مراقبت بهداشت و توسعه بازار، انجمن‌های روابط عمومی ایالتی و منطقه‌ای متعدد است. هیات راهبردی مرکب از نمایندگان این سازمان‌ها، مواد امتحانی و سیاست‌های مربوط را تدوین و درخواست‌ها را بررسی و گواهینامه APR را اعطاء می‌کند. فعالیت‌های روزمره توسط ستاد PRSA در نیویورک مدیریت می‌شود.

شایستگی برای دریافت این گواهینامه، به اعضاء سازمان‌های عضو UAP با حداقل ۵ سال سابقه پرداخت حق عضویت، تجربه تمام وقت در حرفه روابط عمومی یا تدریس

شخصی، مهارت های نوشتاری و مهارت های مدیریتی را رتبه بندی می کند. در صورت مشاهده هرگونه ضعف، هیات منصفه مواردی را برای مطالعه به منظور تقویت در آن حوزه پیشنهاد خواهد داد. داوطلبان نمی توانند قبل از گذراندن "سنجش آمادگی" در آزمون کتبی شرکت کنند. داوطلبانی که نتوانند در بخش سنجش آمادگی این فرآیند قبول شوند می توانند سنجش آمادگی را پس از یک دوره انتظار تکرار کنند. داوطلبان از طریق UAP از تصمیم هیات منصفه آگاه می شوند.

آزمون کتبی کامپیوتری شامل سوالات چند گزینه ای درباره ده نوع توانایی از جمله تاریخ و موضوعات جاری روابط عمومی، اطلاعات کاری، اخلاق و قانون، نظریه ارتباطات، فرآیند تحقیق، برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی مبارزات تبلیغاتی در روابط عمومی، مهارت ها و مباحث مدیریت، اطلاع رسانی بحران، استفاده از فناوری اطلاعات، ارتباطات رسانه ای و مهارت های ارتباطی پیشرفته از قبیل مهارت های اثرگذاری، مشاوره و مذاکره است.

کارشناسانی که در سال ۱۹۹۳ و قبل از آن گواهینامه گرفته اند باید هر سه سال یک بار در برنامه تمدید گواهینامه که نیازمند کسب امتیاز در آموزش مداوم، حرفه گرایی یا دسته بندی های خدمات است، مدرک تداوم رشد حرفه ای خود را اخذ کنند. کارشناسان دارای این نوع گواهینامه باید عضویت خود در PRSA یا سازمان های عضو را ادامه دهند تا بتوانند از امتیاز APR برخوردار باشند.

هر چند گواهینامه روابط عمومی تا حد زیادی به عنوان گامی در پیشرفت حرفه گرایی محسوب می شود، به احتمال خیلی کم این گواهینامه به تنهایی به پذیرش جهانی اعتبار روابط عمومی منجر می شود. با این وجود، در این زمینه، فهرست های کاریابی روابط عمومی که "ترجیحا افراد دارای

در دوره های آموزشی روابط عمومی در دانشکده یا دانشگاه معتبر محدود است. افراد غیرعضو که متعلق به سازمان های عضو شورای روابط عمومی آمریکای شمالی هستند و شرایط پذیرش مشابهی را به عنوان عضو داشته باشند نیز واجد شرایط هستند. داوطلبان باید شهریه چندصد دلاری راپردازند و فرم تقاضانامه را تکمیل کنند. این افراد ممکن است به کتابچه مطالعه، دوره های خودآموز پیوسته (آنلاین) و دستورالعمل هایی برای تهیه مطالب مورد نیاز از هیات جهانی اعطاءکننده این نوع اعتبارنامه دسترسی داشته باشند.

آزمون APR از همان ابتدا، مستلزم فهم مجموعه دانش روابط عمومی و توانایی استفاده عملی از آن دانش بوده است. تا سال ۲۰۰۳، فرآیند اعطاء این گواهینامه مستلزم آزمون کتبی و مصاحبه قبل از گزینش توسط هیات منصفه متشکل از همتایان پذیرفته شده بود. در جولای ۲۰۰۳، پس از یک دوره سه ساله تحقیق و آزمایش، UAP "مصاحبه آمادگی" را جایگزین امتحان شفاهی کرد. این آزمون برای تعیین آمادگی داوطلب برای قبولی در امتحان کتبی طراحی شد. UAP همچنین به منظور بررسی ۱۰ مورد خاص از دانش، مهارت و توانایی های افراد اقدام به تغییر آزمون کتبی کرد.

پس از تأیید شایستگی داوطلب در این آزمون، داوطلب از طریق اداره محلی PRSA یا یکی از سازمان های عضو، درخواست می کند تا آمادگی او را طی یک مصاحبه بررسی کنند. بررسی آمادگی، مصاحبه یک الی دو ساعته و ارایه سوابق کاری در برابر هیات منصفه است که شامل پاسخ به سؤالات باز درباره تجربه داوطلب می باشد که به هیات منصفه ارایه می شود. هیات منصفه، از روش امتیازدهی از طریق معیارهای تعیین شده برای ارزیابی پاسخ ها و مدارک تأیید کننده داوطلب استفاده می کند و دانش، مهارت و توانایی داوطلب در ۱۶ حوزه، از جمله مکالمه عمومی، مهارت های

## ASIA, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

### تجربه روابط عمومی در آسیا

آسیا از نظر محدوده جغرافیایی و جمعیت، بزرگترین و علاوه بر آن پیچیده ترین منطقه است. در دهه های گذشته، کشورهای آسیایی مانند چین و هند به عنوان بازارهایی بزرگ و مهم برای همکاری های چند ملیتی ظهور کرده اند. این نوع فرآیند تجارت بین ملل در آسیا، آشکارا طی نهمین نشست «آسه آن» ASEAN که در جزیره بالی در اندونزی، در ۱۸ اکتبر ۲۰۰۳، برگزار شد به گسترش خود ادامه داد. در این نشست ASEAN (مؤسسه ملل آسیای جنوب شرقی) که ۱۰ کشور در آن شرکت داشتند، موافقت نامه های تجاری و امنیتی دو جانبه توسط کشورهای چین، ژاپن، کره جنوبی و هند امضاء شد. هدف از این موافقت نامه ها، تأسیس ناحیه بازرگانی عظیم در قاره آسیا - که بیش از ۶۰ درصد جمعیت دنیا را در بر می گیرد - بود. تأسیس این بازار جدید، دائماً به افزایش سطح فعالیت های روابط عمومی در این قاره نیاز دارد، اما قاره آسیا با وجود میراث غنی و ظرفیت گسترده خود، در زمینه آموزش روابط عمومی بی تحرک باقی مانده است. تردیدی نیست که انجام تحلیل های تجربی در زمینه حرفه روابط عمومی در آسیا و استفاده از این یافته ها در آموزش روابط عمومی مدت زیادی به تأخیر افتاده است.

### روابط عمومی در آسیای قدیم

اطلاعات نسبتاً کمی درباره روابط عمومی در آسیا و تاریخ غنی و متنوع این قاره و استفاده از روابط عمومی از زمان پیش از میلاد مسیحیت به چشم می خورد. (برای کسب اطلاعات بیشتر در این باره مراجعه کنید به سریرامش، ۲۰۰۳). به طور مثال، سند تاریخی وجود دارد که امپراتور هند، آسوکا،

APR " را به عنوان داوطلب با مدرک تأیید می کنند سندی برای پذیرفتن روزافزون امتیاز APR است. هر چند تحقیقات اندکی در زمینه مقایسه کارشناسان صاحب گواهینامه و فاقد آن صورت گرفته است، شواهد نشان می دهند که کارشناسان صاحب گواهینامه تا اندازه ای دارای اعتبار حرفه ای بیشتری در مقایسه با اعضاء فاقد گواهینامه هستند.

اعطاء گواهینامه از نظر بسیاری از کارشناسان [روابط عمومی] که اعطاء مجوز کار را تخلف از حقوق آزادی بیان و دخالت غیرضروری دولت می دانند، جایگزین مطلوبی برای اعطاء جواز کسب است. تقویت رفتار اخلاقی، محدودیتی برای اخذ گواهینامه داوطلبانه باقی می گذارد. بر خلاف شکست در کسب مجوز کار، فقدان گواهینامه مانع از فعالیت شخص در روابط عمومی نمی شود.

کاترین ان. کینیک

(Katherine N. Kinnick)

همچنین مراجعه شود به:

Public Relations Society of America

### کتابشناسی:

- Candidate preparation guide for the examination for accreditation in public relations. (2003). New York: Public Relations Society of America.
- Curtin, P., & Boynton, L. A. (2001). Ethics in public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jackson, P. (1988). Demonstrating professionalism. *Public Relations Journal*, 44(10), 27-29.
- Wright, D. K. (1981). Accreditation's effects on professionalism. *Public Relations Review*, 7, 48-61.
- Wright, D. K. (1993). Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes. *Public Relations Review* 19, 13-20.

کرده‌اند. با پیشرفت سایر کشورهای آسیایی، فعالیت‌های روابط عمومی در بین کشورهای آن مناطق نیز رشد عمده‌ای پیدا خواهند کرد. آژانس‌های روابط عمومی چندملیتی معمولاً از سه راهبرد برای تثبیت حضور خود در آسیا استفاده کرده‌اند: برخی از آنها دفاتر خود را در شهرهای آسیایی - اغلب تحت نظارت مدیریت فردی از طریق اداره اصلی و در عین حال با استخدام کارمندانی از کشور میزبان در سطوح پایین‌تر - دایر کرده‌اند. راهبرد دوم، تأسیس "نماینده‌گی اختصاصی" با استفاده از نمایندگی‌های بومی خوب در کشور میزبان است. سرانجام، راهبرد سوم این است که این نمایندگی‌ها اقدام به خرید بخشی یا تمامی سهام آژانس‌های بومی موفق می‌کنند و در عین حال با این تفکر که وجود اکثر کارکنان بومی برای موفقیت سازمان ضروری هستند و با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های شرایط حاکم در آسیا - که به زودی توضیح داده خواهد شد - نام این آژانس‌ها را حفظ کرده‌اند.

### اصطلاحات

هر چند روابط عمومی در نواحی مختلف آسیا از دوران پیش از مسیحیت تجربه شده است، اما واژه روابط عمومی و نسخه مدرن این حرفه را می‌توان در گذشته نزدیک آسیا پیدا کرد. مفهوم روابط عمومی هر چند زمانی که فرمان عالی واحد در سال ۱۹۴۵ به عنوان بخشی از آزادسازی بعد از جنگ در ژاپن معرفی شد، برای ژاپنی‌ها ناآشنا بود. ارتش آمریکا نیز روابط عمومی را در سال ۱۹۴۵ در زمان تأسیس اداره اطلاع رسانی شهری در سئول، به کره جنوبی معرفی کرد. سنگاپور نیز از طریق مستعمره نشین‌های بریتانیایی که اصولاً پروپاگاندا کنندگانی که سعی در ارتقاء اعتبار بریتانیا به ویژه پس از شکست آنها به وسیله ارتش ژاپن در جنگ جهانی دوم داشتند" (چی - نمت، ۲۰۰۳، ص ۸۷) با روابط عمومی

(Asoka) از فرامین [حک شده بر روی] صخره‌ها و ستون‌ها برای اموری مانند در میان گذاشتن سیاست‌های حکومت او در قبال رعایایش و تشویق آنها به پذیرفتن سیاست‌های متحده، ایجاد هماهنگی میان رعایا و تبلیغ بودیسم - که او بعدها در زندگی خود به این آیین گروید - استفاده کرد. در شبه جزیره عربستان مجموعه‌ای از دست نوشته مدور بر روی کاغذ زیر (طومار) در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد به عنوان توصیه‌ای برای کشاورزان به منظور افزایش محصول شان، کشف شده است. حتی در سال‌های اخیر، فرهنگ‌های عربی از واژه همانند Okadh Souk و majlis استفاده کرده‌اند و موضوعات را با استفاده از سخنوری و شعر به بحث گذاشتند که این خود گواهی بر ارتباط متقارن است. به علاوه این که، منابعی وجود دارند که استفاده از تکنیک‌های پابلیسیتی در سرزمین مقدس و در دوران مسیحیت را نشان می‌دهند. متأسفانه درس‌های این پیشینه غنی، هنوز به اندازه کافی در بدنه روابط عمومی - چه از لحاظ دانش و چه در عمل - وارد نشده است.

جهانی سازی، نظام‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای آسیایی را رشد داده که در نتیجه آن همکاری‌های چند ملیتی در این منطقه افزایش یافته است. نتیجه برجسته آن، ورود کارشناسان عمده روابط عمومی به این قاره بوده است که در اثر توسعه روابط عمومی در اروپا صورت گرفته است. برخی از ناظران امر به این نتیجه رسیدند که این نوع توسعه سبب افزایش سطح حرفه‌گرایی در این قاره شده است. در هر صورت باور این نکته که قاره‌ای به غنای آسیا، با میراث گسترده خود، دارای قابلیت‌هایی است که برای ارایه حرفه و آموزش روابط عمومی مفید هستند، منطقی است.

اکثر کارشناسان چند ملیتی فعال در آسیا، فعالیت‌های خود را اصولاً بر مبنای تقاضا و اقتضا به ۱۲ کشور محدود



### فرهنگ‌های آسیایی

فرهنگ کشورهای آسیایی ریشه در دین دارند و این امر برای قاره‌ای که مهد تمامی ادیان اصلی جهان، به علاوه منشاء برخی از قدیمی‌ترین تمدن‌های موجود در هزاران سال قبل از دوران مسیحیت است، موضوع غریبی نیست. تفاوت‌های فرهنگی عمیق حتی در داخل مرزهای سیاسی برخی از کشورهای آسیایی مشهود است. به طور مثال، کشور هند که یک شخص خارجی آن را جامعه همگن می‌بیند، نمونه‌ای از وحدت در تنوع فرهنگی، دینی و زبانی است. کشورهای مانند مالزی، سنگاپور و اندونزی دارای جوامع چند قومیتی هستند. دست اندرکاران روابط عمومی باید برای کارآمد بودن خود ابتکارات ارتباطی خود را با این تفاوت‌های فرهنگی هماهنگ سازند.

گیرت هافستد (Geert Hofstede) (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیده است که اکثر فرهنگ‌های آسیایی طبیعتاً "جمع‌گرا هستند. هر چند این چارچوب در بُعد فرهنگی اکثر کشورهای آسیایی صدق می‌کند، شناخت این واقعیت که جمع‌گرایی به روش‌های مختلف در کشورهای متفاوت ظاهر شده است، حایز اهمیت می‌باشد. به طور مثال، تمایل مردم ژاپن به وا (Wa) (هماهنگی با انسان‌های همسان) آنها را از مخالفت با تبلیغ باز می‌دارد. سی. کارل پگلز (C. Carl Pegels) می‌نویسد: "تمایل به وا فلسفه فرهنگی ملی است. رسیدن به وا فردگرایی را مجاز نمی‌داند و به سازگاری قابل توجهی نیاز دارد. مردم ژاپن از دوران کودکی می‌آموزند که سازگار باشند" (۱۹۸۴، ان. پی). این رفتار فرهنگی تأثیر مستقیمی در روابط عمومی دارد. به طور مثال، در باشگاه‌های خبری ژاپن مشهود است که این باشگاه‌ها اطمینان حاصل می‌کنند که تمامی اعضاء باشگاه از اطلاعات مشابهی برخوردار هستند و اعمال نظرات شخصی گزارشگران را منتفی می‌کنند.

مدرن آشنا شد. سام بلک (Sam Black) اظهار می‌دارد که تنها در سال ۱۹۸۱، پس از مرگ رهبر مائو (Mao)، روابط عمومی در منطقه ویژه اقتصادی شن ژن (Shenzhen) از طریق شرکاء خارجی در شرکت‌های مشترک (۱۹۹۲، ص ۴۱) به چین معرفی شد. حمود البدر (Hamoud AL-Badr) می‌نویسد: از بین سایر کشورها، روابط عمومی مدرن در دهه ۱۹۳۰ به وسیله شرکت نفتی عربستان - آمریکا (ARAMCO) برای کاهش مشکلات ارتباطی میان کارکنان عرب و آمریکایی وارد عربستان شد.

همانند بسیاری از بخش‌های دیگر دنیا، اصطلاحات روابط عمومی و PR ممکن است مفهومی تحقیرآمیز در آسیا داشته باشد و مترادف با مهارت در پیچیده‌کردن [موضوع] فرض شود. عجیب نیست که وسایل ارتباط جمعی، روابط عمومی را به صورت منفی به تصویر می‌کشند. به طور مثال، بهترین روزنامه سنگاپور خبر گشایش آکادمی روابط عمومی که توسط دولت برای آموزش وزراء در زمینه ارتباط جمعی تأسیس شده بود را با «تعبیرسازان سابق کاخ سفید هفته آینده به شهر می‌آیند تا به مسوولان خدمات عمومی و سخنگویان آموزش ارتباطات عمومی بدهند.» منتشر کرد. همچنین تشخیص این امر، مهم است که فرهنگ کمرویی جا افتاده در فرهنگ‌های آسیایی، تبلیغ را - اگر نگوییم مفهوم بیگانه، مفهومی مورد اجتناب می‌سازد - هر چند مدرنیزه شدن (که ممکن است برخی آن را غربی شدن بنامند) برخی از این ارزش‌ها را به ویژه در نواحی شهری کشورهای آسیایی تغییر داده است. در میان عوامل مختلف، تنها عوامل فرهنگی هستند که تعیین و سازمان‌دهی روش‌های جدید و حساس فرهنگی برای معرفی روابط عمومی در قالب راهبردها را ضروری می‌سازند.

سنگاپور را به بهترین نحو می‌توان با کیاسویزم (Kiasuism) (ترس از باخت) که منشاء دیدگاه همنوایی اغلب افراد در سنگاپور است، تعریف کرد. دیوید چان (David Chan) کیاسویزم را "طرز فکر دسته جمعی که در آن همه به دنبال چیزهای مشابهی هستند و از چیزهای مشابه اجتناب می‌کنند" تعریف می‌کند (۱۹۹۴، ص ۷۱). بسیاری از ناظران اظهار داشته‌اند که کیاسویزم یک فرهنگ خودسانسوری است که در آن افراد، علامت‌های OB (منطقه ممنوعه) را درک و از ورود به آن مناطق اجتناب می‌کنند. این روزها، احساسات ملی‌گرایانه و مذهبی در بیشتر کشورهای آسیایی شروع به گسترش نموده‌اند که این امر دقت بیشتر برقرارکنندگان ارتباط برای طراحی پیام‌های حساس و تلاش‌های ارتباطی حساس از لحاظ فرهنگی را ضروری می‌سازد.

### نظام‌های سیاسی در آسیا

هرچند بسیاری از کشورهای آسیایی خود را دموکراتیک می‌نامند، اما هر کشوری دارای دموکراسی نوع خاص خود است. تأثیر نهان و آشکار دولت در بیشتر کشورهای آسیایی آن قدر فراگیر است که دولت - اگر نگوییم تنها مجموعه - مهمترین مجموعه برای روابط عمومی است. به طور مثال، پیش از آزادسازی و جمهوری شدن کره جنوبی (به ویژه پس از المپیک ۱۹۸۸ سئول)، واژه گونگ - بو (Gong-Bo) (روابط عمومی دولت) نشانه حرفه روابط عمومی در این کشور بود. از سال ۱۹۸۸ به بعد، واژه هونگ - بو (Hong-Bo) (انتشار گسترده اطلاعات) برای تشریح این حرفه در کره جنوبی مورد استفاده قرار گرفته است. منشا هونگ - بو، نظام چانه بول (Chaebol) (اختلاط تجاری) به وجود آمده در اوایل دهه ۱۹۶۰ در کره جنوبی بود. سیستم چانه بول که شاخه‌ای از سیستم چایباتز (Chaibatz) خاتمه یافته ژاپن پس

باشگاه‌های خبری همچنین شاخصی برای نظام محدود بنا شده براساس تأثیر شخصی هستند که در سطح وسیع و اشکال مختلف در آسیا دیده می‌شود. علاوه بر آن، مفهوم هون (Honne) (خود خصوصی) و تاتائم (Tataeme) (شخصیت و رفتار جمعی فرد) نقش بزرگی در حفظ هماهنگی در جامعه ژاپن بازی می‌کند. [در فرهنگ ژاپن] از انتقاد از فرد در اجتماع اجتناب می‌شود؛ چون سبب لکه دار شدن اعتبار اشخاص و در نتیجه باعث تخریب و (هماهنگی جمعی) می‌گردد. به همین دلیل مهم، مردم ژاپن ترجیح می‌دهند که روابط فردی با ثبات (که نمونه‌ای از الگوی اثرگذاری شخص هست) را با برقراری ارتباط با مراسم غیررسمی، که برای تبادل هون مطلوب هستند، ایجاد کنند.

حرفه روابط عمومی در چین و تایوان و نیز در سایر کشورهایی که دارای جمعیت چینی قابل توجهی هستند (به طور مثال، سنگاپور و مالزی)، تحت تأثیر گوانکسی (Guanxi) قرار دارد. تعریف اصطلاح گوانکسی که همانند فرهنگ مشکل است، به خاطر عملکرد متفاوت آن در رشته‌های مختلف، بسیار دشوار است. اندرو کپینیس (Andrew Kipnis) به طور مختصر این موضوع را این گونه توضیح می‌دهد:

هیچ شکل غیر متغیر و واحدی از گوانکسی وجود ندارد. گوانکسی شهری، گوانکسی روستایی، گوانکسی تجاری، گوانکسی کاملاً زنانه، گوانکسی مالک/مستاجر، گوانکسی کلاسیک، گوانکسی ازدواج، گوانکسی همکلاسی، گوانکسی زن/شوهر، گوانکسی نامادری/دختر خواننده، گوانکسی دوست و غیره وجود دارند. هر یک از این روابط، دارای مضامین خاص خود و ویژگی اجتماعی/تاریخی هستند. (۱۹۹۷، ص ۱۸۴).

سیستم کاست (Caste System) در هند، حتی در نمود جدید (پس از استقلال) خود، تلفیقی از جمع‌گرایی و اثرگذاری فردی در میان اعضاء یک طبقه است. فرهنگ

غربی پیوسته بر "سخنان لی و اقدامات دولت سنگاپور تمرکز می‌کردند، با این امید که رخنه‌هایی را در زره آنها پیدا کنند، در حالی که [اعضاء دولت] از طریق کانال‌های روابط عمومی متنوع خود عیناً به یک شکل پاسخ می‌دهند" (ص ۱).

هو خای لئونگ (Ho Khai Leong) (۲۰۰۰) نقش اندکی که شرکت‌ها در ایجاد سیاست عمومی در سنگاپور بازی می‌کنند را بیان نمود و اس. پی. تان (S. P. Tan) اظهار داشت که هر تأثیری که شرکت‌ها بر سیاست‌های عمومی داشته باشند، ناشی از استفاده آنها از الگوی اثرگذاری شخصی است. تأثیر فرهنگ بر نظام سیاسی در آسیا و جهان‌بینی‌های متفاوت نسبت به آنچه دموکراسی در بر می‌گیرد در اظهار نظر هو که نوع آسیایی دموکراسی طرفدار منافع جمعی در مقابل حقوق فردی و اجماع در مقابل اختلاف عقاید است، آشکار می‌باشد.

### فرهنگ رسانه‌ای در آسیا

تأثیر مستقیم نظام سیاسی بر فرهنگ رسانه‌ای، به طور مثال، در سنگاپور که در آن معاون وزیر اطلاع رسانی و هنر به رسانه‌ها توصیه کرد "نقش اجتماعی خود" به عنوان عضوی از ساختار ملی را علی‌رغم "فشارهای" جهانی‌سازی ایفاء کنند، مشهود است: "رسانه‌های بومی ما نقش مهمی در ساخت سنگاپور مدرن بازی کرده‌اند. رسانه‌ها با انتقال پیام دولت به مردم، به جلب حمایت از سیاست‌هایی که ما را به پیشرفت و سعادت رهنمون شده‌اند کمک کرده‌اند" (استرایتر تایمز، ۸ مارس ۲۰۰۲، ان. پی.).

در کشورهای دموکراسی غربی که در آن رسانه‌های جمعی باید به عنوان "دیده بان" جامعه ایفاء نقش کنند، حتی در میان کشورهای آسیایی که ادعای آزادی دارند، یا کمرنگ است و یا اصلاً وجود ندارد. به طور مثال، در اوایل مارس ۲۰۰۲، انجمن جهانی مطبوعات و فروم سردبیران مطبوعات

از جنگ جهانی دوم بود، توسط دولت کره جنوبی به منظور ایجاد مشارکت میان شرکت‌ها و دولت برای ارتقاء توسعه ملی بنیان نهاده شد. - هرچند که در اصل، این هدف ستودنی بود، اما آنچه در عمل محقق شد چند چانه بول بود که بر اقتصاد کره جنوبی مسلط شدند. به ویژه پس از انقلاب ۱۹۶۱ که توسط پارک چونگ - هی (Park Chung-Hee) (که حکومتش در سال ۱۹۷۹ به پایان رسید) رهبری شد، چانه بول‌ها با موافقت دولت پارک به سرعت محدوده دسترسی خود را گسترش دادند. به این ترتیب، همزیستی میان دولت و شرکت‌ها، چانه بول‌ها تقریباً کنترل انحصاری بر بخش‌های مختلف اقتصاد داشتند و در عین حال توسعه اقتصادی که آنها به ارمغان آوردند به پارک کمک کرد تا در قدرت خود باقی بماند. چانه بول‌های بسیار غیرمردمی به طرف استفاده از هونگ - بو (روابط عمومی) معطوف شدند تا هم از انتقاد طفره برونند و هم با آن مخالفت کنند.

نظام سیاسی سنگاپور نیز تأثیر زیادی بر نقش روابط عمومی در جامعه دارد. ناظرانی چون چونگ - یون (Chung- Yuen Kwong) از سطح تکثرگرایی در این جمهوری دموکراتیک که از لحاظ اقتصادی پیشرفته است، انتقاد کرده‌اند: "سنگاپور جایی است که احساسات بسیار متفاوتی را میان ناظران بر می‌انگیزد. از لحاظ اقتصادی، این کشور یکی از موفق‌ترین کشورها در این قرن است، اما به این کشور تا حد زیادی به عنوان کشوری اقتدارگرا که آزادی بیان و حقوق سیاسی را محدود می‌کند، نگریسته می‌شود" (۱۹۹۹، ص ۱). یون اظهار داشت که نوع دموکراسی که نخست وزیر سابق، لی کوان یو (Lee Kuan Yew)، برای سنگاپور و سایر کشورهای آسیایی پیشنهاد کرد، بر اساس ارزش‌های آسیایی، تلاش زیاد، موفقیت از طریق کار سخت و احترام به حاکمیت و گروه است. (ص ۱). یون خاطر نشان کرد که روزنامه نگاران

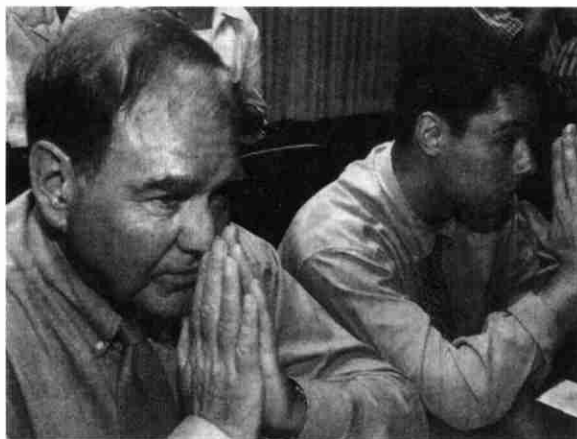
### کنشگرایی

هر چند کنشگرایی، از آزادی از سلطه استعمار در بسیاری از کشورهای آسیایی (به طور مثال، در هند) ناشی شده بود و جنبش‌های اجتماعی انقلابی به تغییر نظام‌های سیاسی کمک کرده‌اند (به طور مثال، انقلاب فرهنگی چین)، تا اواسط دهه ۱۹۹۰، کنشگرایی بر ضد شرکت‌ها تا اندازه زیادی به جنبش‌های اتحادیه‌های کارگری محدود بود؛ اما هجوم شرکت‌های چند ملیتی، با مخالفت مضاعفی از طرف منابع ملی‌گرایانه مواجه شد. نه تنها کنشگرایی در درون کشورها در حال افزایش است، بلکه کشورهای آسیایی در زمان مطرح شدن موضوعات جهانی نیز کنشگرا می‌شوند. نمونه‌ای از این امر، نقش رهبری اعمال شده توسط هند و چین در زمان به چالش طلبیدن گروه G-21 به نحو مؤثر در سپتامبر ۲۰۰۳ در نشست وزیران در کانکون (Cancun) بود که به شکست آن نشست منجر شد. فعالان زیست‌محیطی، اخیراً "فعالیت‌های خود را افزایش دادند و این امر سازمان‌ها را وادار می‌کند تا هر چه بیشتر به نقش خود به عنوان شهروندانی با شخصیت حقوقی مسئولیت‌پذیر و روابط خوب در آسیا توجه کنند.

### جایگاه متغیر آموزش روابط عمومی در آسیا

سرانجام، باید به این نکته توجه کرد که یکی از اصلی‌ترین دلایل عدم معرفی مناسب آسیا در مجامع علمی روابط عمومی، تعداد نسبتاً کم برنامه‌های دانشگاهی روابط عمومی در دانشگاه‌های کشورهای آسیایی است. این امر به وجود تعداد ناکافی محققان خوب آموزش دیده روابط عمومی در آسیا منجر شده است. بیشتر محققان فعلی روابط عمومی، تحصیلات دانشگاهی خود را در ایالات متحده یا اروپای غربی به اتمام رسانده‌اند. اکثر مطالعات تجربی در زمینه روابط عمومی در آسیا، توسط دانشجویانی صورت گرفته است که غالباً از فارغ التحصیلان دانشگاه‌های آمریکا هستند. این

جهان که نماینده بیش از ۱۸ هزار نشریه از صد کشور هستند، از نخست وزیر تایلند، آقای تاکسین شیناواترا (Thaksin Shinawatra)، به خاطر تصمیم دولت او مبنی بر اخراج دو خبرنگار هفته نامه بررسی‌های اقتصادی خاور دور (Far Eastern Economic Review) "FEER" شکایت کردند. FEER پس از گزارش تنش موجود میان دولت تایلند و پادشاه، مورد غضب دولت تایلند قرار گرفت. موارد متعددی از نمایش آزادی در آسیا وجود دارد که در آنها فشارهای آشکار و پنهانی بر آزادی مطبوعات اعمال می‌شوند تا در چنین شرایط دشواری فعالیت کنند.



این تصویر توسط روزنامه‌نگاران فاراسترن اکونومیک رویو (FEER) گرفته شده است که در آن، شهروند بریتانیایی، به نام رادنی تسکر (Rodney Tasker) (در سمت چپ تصویر) و شهروند ایالات متحده، به نام شاوون کریسپین (ShawnCrispin) (در سمت راست تصویر)، در کنفرانس خبری برنامه مهاجرت تایلند در بانکوک در ۲۷ فوریه سال ۲۰۰۲ دیده می‌شوند. نخست وزیر تایلند، تاکسین شیناواترا (Thaksin Shinawatra) اصرار داشت که حق دارد این دو روزنامه نگار خارجی را به خاطر نگارش مقاله درباره روابط دولت با پادشاه خوشگذران از این کشور اخراج کند.

SOURCE: © AFP/CORBIS

- Kipnis, A. (1997). *Producing Guanxi: Sentiment, self and subculture in a North China village*. Durham: NC: Duke University Press.
- Pegels, C. (1984). *Japan vs. the West: Implications for management*. Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Sriramesh, K. (2003). *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson Learning.
- Tan, S. P. (1994). *Roles of organized business in public policy making in Singapore: Changes and continuities*. Singapore: Department of Political Science.
- Yuen, C. (1999). *Leninism, Asian culture, and Singapore*. Retrieved October 3, 2003 from <http://www.comp.nus.edu.sg/~yuenck/sing>

## ATTRIBUTION THEORY

### نظریه اسنادی

درک علیت و مسؤولیت، مبنای تفسیر رفتار اجتماعی است و نظریه اسنادی نحوه ارزیابی عوامل رفتار، چه رفتار خود و چه رفتار دیگران، را توضیح می‌دهد. برای قابل درک ساختن دلیل فعل و انفعالات "درجهت مخالف"، رفتار مشاهده شده برای تعیین عوامل دخیل در آن مشخص می‌شوند تا افراد بدانند که چگونه تعاملات خاص را به پیش ببرند و رفتار آینده را پیش‌بینی کنند.

هر چند نظریه اسنادی در اصل برای برآورد پردازش شخصی مورد استفاده قرار می‌گرفت، در زمینه‌های دیگر نیز استفاده شده است. به طور مثال، تیموتی کومس (Timothy Coombs) تعاریف و مفاهیم نظریه اسنادی را مورد بازبینی قرار داد و درک بحران‌ها و اثر آنها را بر اعتبار ارزیابی کرد. با وجود چنین بحران‌هایی و حوادث غیر منتظره، افراد تلاش می‌کنند تا علل آنها را توضیح دهند. اگر به سازمان به عنوان مسؤول حادثه نگریسته شود، اعتبار آن خدشه‌دار خواهد شد. در شرایطی که اعتقاد به وجود ثبات (یعنی وجود سابقه بروز

محققان، برنامه‌های تحقیقاتی خود را ادامه داده‌اند و به حمایت خود از ایجاد مجموعه علمی مستعد در روابط عمومی در آسیا ادامه می‌دهند، اما تعداد این محققان در حال حاضر بسیار اندک است. لازم است که ائتلاف بزرگتر و متنوع‌تر محققان روابط عمومی در آسیا ایجاد شود. این امر مستلزم تعداد بیشتر برنامه‌های تحصیلی در دانشگاه‌های آسیا است. حتی تعداد اندک دوره‌های تحصیلی روابط عمومی که در حال حاضر در آسیا وجود دارند، بر اساس تجارب کسب شده، است و فاقد دقت نظری و اسلوب شناختی می‌باشد، که تلاش‌ها را به سمت ارتقاء آموزش و حرفه روابط عمومی هدایت کند. ائتلاف متنوع‌تر دانشجویان و مربیان باید به ایجاد پیکره نیرومند دانش تجربی روابط عمومی در آسیا در آینده نزدیک منجر شود.

### کریشنامورثی سریرامش

(Krishnamurthy Sriramesh)

### کتابشناسی:

- Al-Badr, Hamoud. (2003). Public relations in Saudi Arabia. In K. Sriramesh (Ed.), *Public relations in Asia: An anthology*. Singapore: Thomson Learning.
- Black, S. (1992). *Chinese update. Public Relations Quarterly*, 37 (3), 41.
- Chan, D. (1994). Kiasuism and the withering away of Singaporean creativity. In D. da Cunha (Ed.), *Debating Singapore* (pp. 71-75). Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Chay-Nemeth, C. (2003). Becoming professionals: A portrait of public relations in Singapore. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (pp. 86-105). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ho, K. L. (2000). *The politics of policy-making in Singapore*. Singapore: Oxford University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

بی تجربه" سعی در تفسیر رفتار انسانی - درک علت رفتار مردم به این صورت - دارند. از آنجا که تفسیرهای بسیاری از یک رفتار مفروض، ممکن است؛ او معتقد بود که ما شناسایی الگوهای فردی تحت عنوان "سبک های ادراک" را شروع می کنیم. نظریه هایدلر به عنوان نخستین نظریه اسنادی شناخته می شود و منشاء بسط نظری و تحقیقاتی زیادی شده است.

بیشتر تحقیقات در زمینه نظریه اسنادی، درباره دو الگو بود که عبارتند از: الگوهای هارولد کلی (Harold Kelley) و برنارد وینر (Bernard Weiner). الگوی کلی، یا مکعب کلی، به طور خاص با نگاه، به رفتار دیگران توجه کرده است و نمونه اصلی برای شرح نحوه استفاده مردم از اطلاعات برای ایجاد نسبت های اجتماعی برای رفتار و نتایج [عملکرد] دیگران بوده است (مارتینکو و تامسون، ۱۹۹۸، ص ۲۷۱). کسار وینر که الگوی دستاورد - انگیزه است، بر نسبت های شخصی استوار است.

کار کلی هر چند نسبت شخصی را می پذیرد، اصولاً نسبت هایی را که برای توضیح رفتار دیگران صورت می گیرند، تحت پوشش قرار می دهد. دو اصل مبنای این کار هستند: اول، اصل تنوع در مورد نمونه های چندگانه رفتار به کار گرفته می شود و بیان می دارد که "یک اثر به یکی از علل ممکن خود که در طی زمان با آن تغییر می کند، نسبت داده می شود." (کلی، ۱۹۷۳، ص ۱۰۸). به عبارت دیگر، هنگامی که شخص ناظر، برای ارزیابی، به بیش از یک نمونه از رفتار توجه دارد، اظهار می دارد که نتایج با علت های خاص متغیر می شوند (یعنی مرتبط هستند). اصل دیگر، اثر کاهش دهنده است که در مورد نمونه های واحد رفتار مشاهده شده مورد استفاده قرار می گیرد و بیان می کند که "نقش علت فرضی در ایجاد اثر فرضی در صورتی که عوامل محتمل نیز حضور پیدا کنند، کاهش می یابد" (کلی، ۱۹۷۳، ص ۱۱۳). به عبارت

چنین مشکلاتی) و کنترل وجود دارد، سازمان ها غالباً مسئولیت پذیر به نظر می رسند. از این رو، نظریه اسنادی برای تحقیقات سازمانی و روابط عمومی نوید بخش است. سه فرضیه، تقویت کننده نظریه نسبت هستند که عبارتند از: (۱) افراد، دلایلی را به رفتارهایی که مشاهده می کنند، نسبت می دهند، (۲) افراد از فرآیندهای نظام مند در توضیح رفتار استفاده می کنند و (۳) هنگامی که نسبتی به کسی داده شود، بر احساسات و رفتار حاصله اثر می گذارد.

دو نوع نسبت وجود دارد که عبارتند از: درونی و بیرونی. نسبت درونی، علت رفتار را ناشی از درون اشخاص می داند، در حالی که نسبت بیرونی، علت را ناشی از عوامل خارج از افراد می داند. به عبارت دیگر، این که نسبت درونی، بر برخی از جنبه های شخص، از جمله ویژگی های ثابت، مثل هوش یا شخصیت، رفتارهای متغیر، مثل تلاش و موقعیت های موقتی مثل حوصله و خستگی متمرکز است. نسبت بیرونی، علت را در خارج از فرد می داند و مسئولیت را بر عهده برخی از نیروها یا عوامل شرایط محیطی قرار می دهد. چنین عواملی شامل قواعد و محدودیت ها، دشواری کارها، در دسترس بودن منابع و بخت و اقبال هستند.

بیشتر تحقیقات، عوامل مؤثر بر انتخاب میان نسبت درونی و بیرونی را ارزیابی می کنند. به طور مثال، فریتز هایدلر (Fritz Heider) تفاوت های موجود در نسبت به خود در مقابل نسبت به دیگران را شرح می دهد. افراد، به نسبت دادن مسوولیت عیوب خود به عوامل خارجی (مثل بد شانسی) و عیوب دیگران به عوامل درونی (مثل نداشتن هوش) و موفقیت های دیگران به عوامل خارجی (مثل خوش شانسی) تمایل دارند.

هایدلر که تا حد زیادی به عنوان پدر نظریه اسنادی شناخته می شود، اظهار می دارد که مردم مانند "روانشناسان

کار وینر در زمینه "نظریه اسنادی به مدت بیش از سه دهه نقشی عمده در توضیح انگیزه‌ها ایفاء کرده است". علاقه او به تفسیر افراد از موفقیت‌های خودشان است. نسبت‌های موفقیت عبارتند از: توانایی، تلاش، دشواری کار و شانس. در کار وینر و همکارانش، از سه بُعد علیت برای پیش‌بینی این نسبت‌ها استفاده می‌شود. بُعد اول، کنترل محل (یعنی امور درونی در مقابل امور بیرونی) است. دوم، ثبات درجه وقوع تغییر طی زمان (یعنی امور با ثبات در مقابل امور بی‌ثبات) است. به طور مثال، توانایی به عنوان امر ثابت فرض می‌شود؛ در حالی که تلاش، یک متغیر است. بُعد سوم، قابلیت کنترل است که طی آن امری، عمدی یا غیر عمدی است.

آنچه نخستین بار توسط وینر و همکارانش در سال ۱۹۷۱ بیان و بعداً اصلاح شد، این بود که الگوی موفقیت انگیزه، اصولاً در ارتباط با ارزیابی رفتار خود شخص است. قضاوت صورت گرفته، بر عقاید آینده در مورد قابلیت‌ها اثر می‌گذارد. در حالی که کلی در الگوی خود به فرآیندهای دخیل در شکل‌گیری نسبت نگاه می‌کند، توجه وینر به نتایج انگیزش و رفتار است. کار اخیر وینر هر چند بر نسبت‌های شخصی، به ویژه نسبت‌های معطوف به موفقیت متمرکز است، شامل نسبت‌های رفتاری و مسؤولیت اجتماعی سایر افراد نیز هست. با وجود این که الگوهای کلی و وینر به نسبت‌های به خود و دیگران مربوط بوده‌اند، نشانگر جنبه‌های متفاوت فرآیندهای مرتبط نیز هستند. اخیراً تلاش‌هایی برای تلفیق این الگوها صورت گرفته است. انتقاد از نظریه نسبت شامل تکیه این نظریه به الگوهای هنجاری است که پردازش منطقی اطلاعات را فرض و نقش احساسات را نفی می‌کنند. به علاوه، همان‌طور که مارک. جی. مارتینکو (Mark J. Martinko) و نیل اف. تامسون (Neal F. Thomson)

دیگر، ناظران اظهار می‌دارند که علل توافقی با یکدیگر ارتباط دارند. این اصول در صورتی که توافق‌های متنوع به دقت ارزیابی شوند، منطقی فرض می‌شوند.

بنا به گفته کلی، برای قضاوت، سه نوع اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند: اجماع، ثبات و تمایز. اجماع می‌پرسد که "آیا سایر مردم در این شرایط این رفتار را بروز می‌دهند؟" در این صورت، اجماع بالا است و در غیر این صورت پایین است. ثبات می‌پرسد که "آیا این فرد، این رفتار را در شرایط مشابه هم بروز می‌دهد؟" در این صورت، ثبات بالا است و در غیر این صورت پایین است. تمایز می‌پرسد که "این شخص در شرایط دیگر، چگونه رفتار می‌کند؟" اگر به صورت متفاوتی رفتار می‌کند، تمایز بالا است و اگر به صورت مشابهی رفتار کند، تمایز پایین است.

ارزیابی‌های مربوط به این اطلاعات، به نتیجه‌گیری‌هایی در مورد علت‌ها - شخص، انگیزه یا شرایط - منجر می‌گردد. نسبت به شخص هنگامی که اجماع پایین باشد، ثبات بالا باشد و تمایز پایین باشد، توافق دقیق است. نسبت به انگیزه (یا موجودیت، مثل یک سازمان) هنگامی که اجماع بالا باشد، ثبات بالا باشد و تمایز بالا باشد توافق زیاد است. توافق این که نسبت، به یک شرایط (مثل حادثه) نسبت داده شود، هنگامی که اجماع پایین باشد، ثبات پایین باشد و تمایز بالا باشد، زیاد است.

کلی جدا از این سه دسته (شخص، انگیزه، و شرایط)، به نحوه استفاده از اطلاعات به ویژه اصطلاح ارزیابی‌ها اشاره نکرده است. گرچه نسبت دادن به شخص یکی از دسته‌بندی‌های کلی است، الگوی او، به نسبت‌های شخصی متنوعی اشاره نمی‌کند. نسبت دادن علت به تلاش یا توانایی، نسبت به شخص است. اما یافته‌ها نشان می‌دهند که این نسبت‌ها به پاسخ‌های متفاوتی منجر می‌شوند.

## AUSTRALIA AND NEW ZEALAND, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

### تجربه روابط عمومی در استرالیا و نیوزیلند

تدوین و توسعه روابط عمومی در استرالیا و نیوزیلند را می‌توان از مبدأ آن در رسانه‌های اولیه تا جایگاه فعلی آن به عنوان یک حرفه پیچیده پیگیری نمود که تا حد زیادی می‌توان آن را به عنوان حرفه‌ای غربی شده، بومی شده، غیررسمی و غیرتخصصی شده تعریف کرد، پیگیری نمود. حرفه روابط عمومی در استرالیا و نیوزیلند توسط روزنامه‌نگاران و از طریق رشته ارتباطات رسانه‌ای، ظهور یافت. در استرالیا، کارشناسان روابط عمومی در نیوساوت ولز (New South Wales)، نخستین کسانی بودند که مجموعه حرفه‌ای را در سال ۱۹۴۹ تأسیس کردند. امروزه تمامی ایالت‌های استرالیا دارای شعبه مؤسسه روابط عمومی استرالیا (PRIA) - که انجمن تخصصی ملی است - می‌باشند. در نیوزیلند، این حرفه در سال ۱۹۵۴ - هنگامی که گروهی از افسران خبری ارتش که از حالت نظامی خارج شده بودند، اقدام به تأسیس نهادی کردند که به مؤسسه روابط عمومی نیوزیلند (PRINZ) تبدیل شده است - پا به عرصه حیات گذاشت. در روزگاران قبل از پست هوایی یا اینترنت، نیوزیلند و استرالیا از رویدادهای سایر نقاط جهان مطلع نمی‌شدند، اما اطلاعات مهمی که از طریق ایالات متحده و اروپا به آنها می‌رسید، به تدوین رشته روابط عمومی منجر شد.

روابط عمومی اصولاً به عنوان فعالیت سازمانی یا سیاسی اجرا می‌شد که وظیفه اصلی آن، تضمین پوشش خبری مثبت بود. کارشناسان به عنوان مشاور یا متخصصان رسانه و انتشارات داخلی سازمان کار می‌کردند. هر شخصی - بدون توجه به تحصیلات، تجربه یا فهم اخلاقیات - می‌توانست ادعا کند که کارشناس روابط عمومی است. همچنین در هر دو

می‌گویند، همانند انواع پیچیده دیگر پردازش اطلاعات، نسبت‌ها از تعاملات تعدادی از متغیرها ناشی می‌شوند. مبنایهای متعددی از نسبت متداول می‌باشند که از جمله آنها می‌توان خطای نسبت بنیادین، عامل ناظر، ارتباط لذت بخش، اجماع اشتباه و جنس مذکر را نام برد. موارد دیگر در این زمینه شامل وابستگی به آزمایش‌های تجربی، موضوعات دارای قابلیت تعمیم و عدم حساسیت نسبت به تعامل واقعی هستند.

جوی ال. هارت

(Joy L. Hart)

همچنین مراجعه شود به:

Corporate social responsibility; Impressions; Interpersonal communication theory

### کتابشناسی:

- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words. *Management Communication Quarterly*; 8, 447-476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Martinko, M. J., & Thomson, N. F. (1998). A synthesis and extension of the Weiner and Kelley attribution models. *Basic and Applied Social Psychology*, 20, 271-284.
- Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility*. New York: Guilford.
- Weiner, B., Frieze, I. H., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., & Rosenbaum, R. M. (1971). *Perceiving the causes of success and failure*. Morristown, NJ: General Learning Press.



آموزش، عامل مهمی در پیشرفت روابط عمومی به عنوان حرفه بوده است. آموزش روابط عمومی اکنون تا حد زیادی هم در استرالیا و هم در نیوزیلند عملی است. دانشجویان می توانند دوره های کارشناسی و دیپلم عالی را در دانشگاه ها، پلی تکنیک ها و مؤسسات آموزش فنی در سطح فوق دیپلم (TAFE) بگذرانند. کارشناسان می توانند از میان دامنه گسترده ای از دوره های کوتاه مدت که توسط PRIA و PRINZ ارائه می شوند یا دامنه وسیعی از سازمان های آموزشی خصوصی انتخاب کنند. PRIA همچنین ناظر بر نظام ارائه گواهینامه روابط عمومی است که دانشجویان را به سمت مدارک پرطرفدار در این حرفه هدایت می کند. مشابه این نظام در نیوزیلند وجود ندارد، اما PRIA و PRINZ سازمان های انحصاری نیستند که طرفدار کارشناسان روابط عمومی در استرالیا باشند، ولی اداره آن در نیوزیلند اخیراً بسته شده است. بر خلاف PRIA و PRINZ باید گفت که IABC نه برای کارشناسان گواهینامه ارائه می دهد و نه فرآیند انضباطی را برای اعضای که از قانون هدایتی سازمان سرپیچی کنند، اداره می کنند. ارزیابی های گواهینامه اصولاً برای PRIA و PRINZ منشاء تنش بودند؛ زیرا کارشناسان برتر در مقابل این عقیده مقاومت می کردند که باید برای این که یک عضو پذیرفته شده در این مجموعه حرفه ای باشند، ملزم به امتحان هستند، اما اکنون مقبولیت عمومی فرآیند اعطاء گواهینامه بیشتر است.

موازن اخلاقی یا اجرایی روابط عمومی حرفه ای اکنون در سطح بین المللی عمومیت یافته اند و در استرالیا و نیوزیلند، PRIA و PRINZ مجامع حرفه ای هستند که قواعد اخلاقی را توصیه و اجرا می کنند. استرالیا دارای منشور اخلاقی خاص خود است: قواعد اجرایی و قواعد اخلاقی مشاوره ای. قواعد اجرایی و مشاوره ای نیز دارای بخش های "معیارهای عمومی"

کشور الزام و نیازی به عضویت کارشناس روابط عمومی به یکی از مؤسسات روابط عمومی وجود ندارد، بنابراین نقش کارشناس روابط عمومی، قاعده مند نیست. عناوینی که به کارشناسان روابط عمومی داده می شوند یا آنها می پذیرند شامل مسوول ارتباطات شرکت، مسوول ارتباطات تجاری، مسوول امور جمعی، مسوول ارتباطات رسانه ای، مسوول خبری، روزنامه نگار داخل سازمان، مسوول ارتباطات بیرونی و معاون اجرایی است. عناوینی که در بردارنده اصطلاح روابط عمومی نیستند، گاهی در نتیجه تمایل برای جدا کردن این مقام از روابط عمومی در تلاش برای ارتقاء مقام انتخاب می شوند. صنعت روابط عمومی در هر کشور بر دستیابی به جایگاه حرفه ای متمرکز شده است، اما در معرض انکارهای رسانه ای قرار دارند.

پذیرش روابط عمومی به عنوان "حرفه" با ماهیت داوطلبانه عضویت در PRIA و PRINZ پیچیده شده است. هر دو مجموعه حرفه ای، معیارهای حرفه ای و آموزشی را برای ارتقاء نقش روابط عمومی تهیه می کنند، اما کارشناسان مجبور نیستند به آن ها بپیوندند. با پیوستن به PRINZ یا PRIA، کارشناسان به نحوی منطقی تعهد خود به توسعه روابط عمومی به عنوان حرفه را نشان می دهند، اما آنها خود را تسلیم فشار خارجی و امنیتی و کسب گواهینامه روابط عمومی و فرآیند انضباطی و اخلاقی نمی کنند. در هر دو کشور، کارشناسانی هستند که در نتیجه سوء رفتار عموماً برای اجتناب از سانسور، استعفاء را انتخاب می کنند. PRINZ در اکتبر سال ۲۰۰۳ دارای ۷۶۰ عضو بود، در حالی که PRIA، ۲۲۲۳ عضو داشت. ترکیب جمعیتی اعضاء آن ها حاوی شباهت های بسیار جالبی است. در هر دو کشور حدود ۶۰ درصد از کارشناسان، زن هستند.

عنوان کتابچه راهنما عمل می‌کند و به عنوان نشانه حرفه‌ای بودن نیست.

PRINZ و PRIA هر کدام برای افراد کارشناس، دارای قاعده اخلاقی هستند. قاعده PRIA اصولاً بر تعهدات کارشناسان به ارباب رجوع و کارکنان تمرکز می‌کنند. در کل قاعده PRIA با تأکید بر فعالیت‌های مشاوران، گسترده‌تر است. قاعده PRIA برای اطمینان یافتن از این که اعضا، معیارهای حرفه‌ای PRIA را رعایت می‌کنند؛ طراحی شده است. از اعضا خواسته می‌شود "بالاترین معیارهای فعالیت اخلاقی و شایستگی حرفه‌ای را کسب کنند." قوانین اساسی شامل فعالیت روابط عمومی (صداقت، جوانمردی، و رازداری)، فعالیت کاری (رفتار با ارباب رجوع و کارکنان) و تعهد به حرفه (ارتقاء حرفه، ایجاد بدنه علمی، نظارت بر فعالیت سایر اعضا) هستند.

منشور اخلاقی فعلی PRINZ در پاسخ به نگرانی در مورد موضوع اخلاقی که بر توجه رسانه‌ها بر این حرفه و تضادهای میان تعهدات سازمانی و اجتماعی متمرکز بود، تدوین شد. در نیوزیلند پس از انتشار کتاب *رازها و دروغ‌ها: ساختار مبارزه زیست محیطی روابط عمومی* (Secrets and Lies: The Anatomy of an Anti-environmental PR Campaign) حرفه روابط عمومی با مشکل مهمی روبرو شد. این کتاب که در سال ۱۹۹۸ توسط نیکي هاگر (Nicky Hagar) و باب برتون (Bob Burton) نوشته شد، نقش اصلی مشاوران روابط عمومی نیوزیلند در کمک به صنعت برای ادامه قطع درختان جنگل‌های ملی را نشان داد. این کتاب به این مجموعه مشاوره‌ای، اتهامات زیادی شامل جاسوسی، دروغ‌گویی، دستکاری رسانه‌ای و تخریب فرآیند آزادی را نسبت داد. به دنبال این سرزنش‌ها، کارشناسان شاغل در این امر استعفا دادند.

و "روابط ارباب رجوع" و رهنمودهایی در زمینه دستمزدها و درآمدها هستند. بر اساس بخش "معیارهای عمومی" یک مشاور: متعهد می‌شود که برای نیل به بالاترین معیارها در فعالیت کاری و فعالیت روابط عمومی، خدمت کند؛ مزایای فعالیت روابط عمومی را در تمام تعاملات ارتقاء دهد و درک عمومی از فعالیت حرفه‌ای روابط عمومی را بهبود بخشد. (مؤسسه روابط عمومی استرالیا، ۲۰۰۱، ان. پی.)

در نتیجه مشاوران، مسوول حرفه‌ای کردن روابط عمومی و تقویت اعتبار آن هستند. این بخش همچنین مشاوران را ملزم به رعایت قاعده، رسیدن به "بالاترین معیارهای دقت و صداقت"، حصول اطمینان از این که کارکنان قاعده را رعایت می‌کنند و از استخدام کارکنان شرکت های ارباب رجوع خود خودداری می‌کند.

بخش "رابطه با ارباب رجوع" قاعده و چارچوبی را برای هدایت روابط عمومی پایه‌گذاری می‌کند. این بخش، مشاوران را ملزم به تضمین اطمینان خاطر از ارباب رجوع می‌کند و در غیر این صورت دادگاه قانونی ارایه این تضمین‌ها را اجباری می‌کند. مشاوران همچنین از ارایه خدمات همزمان به ارباب رجوع رقیب در منافع آنها، منع می‌شوند. آنها نباید قول‌های غیر واقعی به ارباب رجوع بدهند. تشویق دیگران به دخالت در فعالیت غیر اخلاقی به خاطر ارباب رجوع، ممنوع است. مشاوران استرالیایی نه ملزم به پیوستن به PRIA هستند و نه متعهد به اجرای قاعده اجرایی می‌باشند، اما مشاوران توسط PRIA ثبت می‌شوند و تنها مشاورانی که این قاعده را رعایت کنند، می‌توانند خدمات خود را در این کتابچه راهنمای کاربردی بگنجانند. از این رو، محرک واقعی برای پیوستن [به این مؤسسه] وجود دارد. PRINZ نیز از مشاوران روابط عمومی نیوزیلند ثبت نام می‌کند، اما فقدان قاعده عملی مشاوره‌ای بدین معنی است که این فهرست به

طراحی مجدد کرده است، در حالی که PRIA بیشتر به روابط ارباب رجوع و کارفرما توجه می‌کند. با این وجود هر دو نظام‌نامه فراهم آوردن معیارحرفه‌ای برای فعالیت روابط عمومی و ارتقاء اعتبار این صنعت را مدنظر قرار می‌دهند. هم PRIA و هم PRINZ عضو اتحادیه جهانی مؤسسات روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (Global Alliance for Public Relations and Communications Management Associations) هستند. این اتحادیه جهانی، چارچوبی برای مؤسسات روابط عمومی برای "در میان نهادن ایده‌ها و بهترین فعالیت‌ها، جستجوی علایق و معیارهای مشترک و درک بهتر جنبه‌های منحصر به فرد هر یک از فرهنگ‌هایی است که کارشناسان در آنها فعالیت می‌کنند." (اتحادیه جهانی مؤسسات روابط عمومی و مدیریت ارتباطات، ۲۰۰۲، ان. پی). این اتحادیه جهانی توافقنامه‌ای در زمینه روابط عمومی تدوین نمود که بر مبنای "ارزش اساسی و جایگاه فرد استوار است" (اتحادیه جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات، ۲۰۰۲، ان. پی). این نگاه فردگرایانه ممکن است چالش‌هایی را برای مؤسسات روابط عمومی ایجاد کند که دارای ارزش‌های جمع‌گرایانه‌تر هستند. به طور مثال، PRINZ باید میان دیدگاه فردگرایانه غربی غالب با ارزش‌های جمع‌گرایانه‌تر مردم بومی و مائوری‌ها، تعادل ایجاد کند. توافقنامه این اتحادیه جهانی بر مبنای اصول جانبداری، صداقت، همبستگی، تخصص و وفاداری استوار است. معیارهای اخلاقی این توافقنامه بر مسوولیت‌پذیری نسبت به ارباب رجوع، شهرت ارباب رجوع و یک جامعه آگاه، همراه با شایستگی حرفه‌ای، توسعه و تعهد به حرفه روابط عمومی تأکید می‌کند. PRIA و PRINZ به عنوان اعضای این اتحادیه جهانی اکنون دسترسی بیشتری به شبکه‌های دانش، دادگاه اخلاقی مجازی، اخبار و نمونه‌هایی از بهترین عملکردها در سطح بین‌المللی دارند.

PRINZ در پاسخ به انتقادات رسانه‌ها و محکومیت عمومی این فعالیت‌ها، نظام‌نامه اخلاقی جدید را تدوین کرد. این نظام‌نامه، تغییر در درک نقش روابط عمومی را نشان داد. روابط عمومی، دیگر مفهومی نبود و صرفاً "به عنوان نقش ارتباطاتی ترویج نمی‌شد، بلکه صریحاً" به عنوان نوعی وکالت که شناسایی ایده‌ها، محصولات، خدمات یا جایگاه سازمان یا ارباب رجوع را ارتقاء می‌دهد، تلقی می‌شد. این نظام‌نامه داورهای حساس که برای فعالیت روابط عمومی قابل قبول و اخلاقی هستند را مورد تأکید قرار می‌دهد: "ما باید نقش خود به عنوان طرفداران افراد یا گروه‌های دارای منافع عمومی را متعادل کنیم. ما همچنین باید تعهد خود برای ارتقاء ارتباطات آزاد را با حقوق خصوصی افراد و سازمان‌ها متعادل سازیم." (مؤسسه روابط عمومی نیوزیلند، ۲۰۰۱، ان. پی). هر چند این نظام‌نامه نحوه تعیین این تعادل را مشخص نمی‌کند، بی‌تردید این امر را مشخص می‌کند که تعهدات و مسوولیت‌های روابط عمومی و برای منافع ارباب رجوع و منافع عمومی گسترش می‌یابد. مشابه نظام‌نامه انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، نظام‌نامه اخلاقی PRINZ مجموعه‌ای از ارزش‌ها را مطرح کرد که رفتار و فرآیندهای تصمیم‌سازی را هدایت می‌کنند. ارزش‌های PRINZ عبارتند از جانبداری، صداقت، تخصص، استقلال، وفاداری و انصاف. این نظام‌نامه سپس اصول و معیارهایی را برای فعالیت روابط عمومی در نیوزیلند تعیین می‌کند. از اعضای خواسته می‌شود که میان جانبداری و صداقت و نیز صراحت و رازداری تعادل ایجاد کنند و تضاد منافع را فاش سازند و به قانون وفادار بمانند و به شیوه‌ای حرفه‌ای عمل کنند.

جهت‌گیری نظام‌نامه‌های استرالیا و نیوزیلند متفاوت هستند. PRINZ نظام‌نامه خود را برای توضیح دقیق‌تر نقش وکالت روابط عمومی و جادادن این نقش درون بستر جامعه

موضوعات اصلی مربوط به عملکرد که کارشناسان با آنها مواجه می‌شوند در استرالیا و نیوزیلند مشابه هستند. فعالیت‌های تجاری جهانی غرب در حال تسلط بر فعالیت روابط عمومی است، هر چند این فعالیت‌ها تا حدی به وسیله سیاست‌ها و مسایل محلی چند فرهنگی و دو فرهنگی متعادل شده‌اند. فن‌آوری‌های اطلاع‌رسانی و ارتباطات، شامل اینترنت، پست الکترونیک، پایگاه‌های داده‌ها، تلفن همراه، کامپیوتر شخصی، همگی به فرآیند جهانی سازی سرعت بخشیده‌اند. فن‌آوری همچنین دست‌اندرکاران روابط عمومی را قادر ساخته است، سریعاً اطلاعات را برای منافع ارباب رجوع و برای تعداد زیادی از مخاطبان منتشر کنند، اما در استرالیا، همانند هر جای دیگری، فن‌آوری به صدای دامن‌ه وسیعی از نقش‌آفرینان و نگرانی‌های آنان تبدیل شده است و موقعیت کارشناسان را پیچیده‌تر و سخت‌تر کرده است.

فعالیت روابط عمومی در استرالیا و نیوزیلند، با ویژگی "اندازه بازار کوچک" توصیف می‌شود که باعث درجه اطلاع‌رسانی بالا و قابلیت دسترسی، عدم تخصصی‌سازی و بومی‌سازی نیز می‌شود. ارتباطات رسانه‌ای در این دو کشور، کمتر خود را رسمی نشان داده‌اند؛ زیرا حرفه‌ای‌های روابط عمومی و رسانه‌ای اغلب با هم آموزش دیده‌اند و با هم کار کرده‌اند. پیشنهادها و تجارب مشترک بدان معنی است که کارشناسان روابط عمومی قادرند به صورت غیررسمی و با این دید که بتوانند توجه مثبت رسانه‌ها و پوشش رسانه‌ای احتمالی را دریافت کنند، به روزنامه‌نگاران نزدیک می‌شوند. این میزان از غیررسمی بودن، به چیزی منجر شد که نورمن فرکلاف (Norman Fairclough) آن را مردمی کردن فرهنگی نامید که به عبارت دیگر، به مفهوم قابلیت دسترسی بیشتر به شخصیت‌های عمومی و کاهش نخبه‌گرایی است (فرکلاف، ۱۹۹۵، ص ۱۳).

پیامد دیگر، کوچک بودن اندازه بازار آن است که کارشناسان روابط عمومی، بیشتر مهارت‌های عمومی را توسعه می‌دهند نه این که در وظیفه خاصی از روابط عمومی متخصص شوند. در مجموعه‌های مشاوره کوچکتر در استرالیا و نیوزیلند، کارشناسان باید قادر باشند مجموعه زیادی از وظایف را بر عهده بگیرند. از جمله بحث و مذاکره، مدیریت رویدادها و توسعه برنامه‌های تجاری و شهرت شرکت‌ها. هر چند شرکت‌های مشاوره‌ای روابط عمومی بین‌المللی در هر دو کشور استرالیا و نیوزیلند متشکل از رابطان و اداراتی هستند، که فعالیت آنها اغلب در همان دو کشور- نه در سطح بین‌المللی- صورت می‌گیرد. استرالیا دارای سیاست چند فرهنگی است، در حالی که نیوزیلند دارای سیاست دو فرهنگی است که در پیمان وایتانگی (Treaty of Waitangi)، سندی که حقوق مائوری‌ها را می‌پذیرد، بر آن تأکید شده است. در نتیجه، شیوه‌های روابط عمومی بومی درک اخص از روابط عمومی در هر دو مؤسسه روابط عمومی مشهود است. رییس ملی PRIA در سال ۲۰۰۳، لیز مک لاگلین (Liz McLaughlin) اظهار داشت که روابط عمومی استرالیا از "تئوری به راهبرد رهبری" توسعه یافته است و کارشناسان باید در این باره تلاش کنند تا بخشی از این ائتلاف بزرگ باشند (مک لاگلین، ۲۰۰۲، ص ۱۱۳). از نظر مک لاگلین، چالش کارشناسان روابط عمومی، ایجاد تعادل میان نقش رهبری که روابط عمومی بازی می‌کند و مسوولیت‌پذیری در قبال جامعه است. PRINZ خاطر نشان کرده است که روابط عمومی اصولاً "متوجه مدیریت نقش آفرین است. رییس ملی سال ۲۰۰۳، تیم مارشال (Tim Marshall)، نقش روابط عمومی را به عنوان "ارتباط نقش‌آفرینان، مشاوره و آموزش عمومی، و مدیریت اعتبار" ارتقاء داد. (مارشال، ۲۰۰۳، پی. ان. پی). از این رو، روابط عمومی راهی طولانی را از

## BACKGROUND

### پیشینه خبر / سابقه خبر

پیشینه خبر، یکی از تاکتیک‌های نوشتاری در روابط عمومی است که اغلب با انتشار خبر همراه است و آن را تکمیل می‌کند و یا آن را بیشتر توضیح می‌دهد. این نوع نوشته، سند دقیق و منسجمی است که اطلاعات اساسی را با ارایه اطلاعات مربوط به سابقه سازمان فراهم می‌کند. پیشینه خبرها می‌توانند ابزار خوب و اساسی برای روزنامه‌نگارانی باشند که توضیحی را درباره موضوع اصلی مورد علاقه مخاطبان مورد هدف خود خواستار هستند. آنها اغلب به عنوان مواد جانبی در بسته رسانه‌ای قرار می‌گیرند و یا این که در کنفرانس خبری توزیع می‌گردند.

پیشینه خبر به نسخه مشروح‌تر برگه‌های اطلاعی شبیه هستند که معمولاً در قالب عناصر "چه کسی - چه چیزی - چه زمانی - کجا - چرا" کوتاه یا در قالب مطالب مشخصی است. اطلاعات واقعی در این لیست سنتی (پنج دبلیو) از موضوعات خبرنگاری و عناصر خبری ارایه می‌گردد. به جزئیات شکل داده می‌شود تا نگارش مطالب ساده‌تر و منظم‌تر شود. زمینه خبرها، دارای سبکی بی طرف هستند و همین مسأله آنها را از بیانیه‌های استدلالی یا طرفدار متمایز می‌سازد که گاهی اوقات، گزارش رسمی نیز نامیده می‌شوند. بیانیه‌ها معمولاً روی موضوعی خاص موضع‌گیری می‌کنند. در بیانیه‌ها، از مدارک استفاده می‌شود تا نقطه نظر خاص سازمان را با دلیل و برهان به اثبات رسانند؛ در صورتی که، پیشینه خبر در بررسی دقیق از موضوع خاص و یا مجموعه سازمان، بی طرف‌تر است.

به طور معمول پیشینه خبرها با سربرگ سازمانی چاپ می‌شوند و حجم آنها بین یک تا پنج صفحه است. ممکن است به یک و یا دو سبک نوشته شوند: سبک خلاصه، به صورت هرم وارونه؛ یا طولانی، به سبک توصیفی و روایتی‌تر

شروع ارتباط رسانه‌ای اولیه تا پیدا کردن جایگاه برای خود به عنوان رهبر حرفه‌ای در مدیریت سهامداران، پیموده است.

### جودی موشن و شرلی لیچ

(Judy Motion And Shirley Leitch)

### کتابشناسی:

- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Finucane, L. (2001, August). *Report on senior practitioners' conference*. Auckland: Public Relations Institute of New Zealand.
- Hagar, N., & Burton, B. (1998). *Secrets and lies: The anatomy of an anti-environmental PR campaign*. Wellington, New Zealand: Craig Potton.
- Global Alliance for Public Relations and Communications Management. (2002, Summer). *Global protocol on public relations protocol*. Retrieved October 20, 2003, from <http://www.globalpr.org/knowledge/ethics/protocol.asp>
- Marshall, T. (2003a, August 27). In praise of public relations. *The Independent*, p. 9.
- Marshall, T. (2003b). President's report. In *Public Relations Institute of New Zealand annual report and year book*. Auckland: Public Relations Institute of New Zealand.
- McLaughlin, L. (2002). Australia has matured from words to strategies to leadership. *Journal of Communication Management*, 7 (2), 113-114.
- Motion, J., & Leitch, S. (2001). New Zealand perspectives on public relations. In Heath, R. (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 659-663). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Public Relations Institute of Australia. (2001). *Consultancy Code of Practice*. Retrieved September 29, 2003, from <http://www.pria.com.au/ethics/practice>
- Public Relations Institute of New Zealand. (2001). *PRINZ Code of Ethics*. Retrieved September 29, 2003, from [http://www.prinz.org.nz/Prinz/prinzopen.nsf/htmlmedia/what\\_is\\_prinz.html](http://www.prinz.org.nz/Prinz/prinzopen.nsf/htmlmedia/what_is_prinz.html)
- Singh, R., & Smyth, R. (2000). Australian public relations: Status at the turn of the 21st century. *Public Relations Review*, 26(4), 387-401.
- Tymson, C., & Lazar, P. (2002). *The new Australian and New Zealand public relations manual*. Chatswood, Australia: Tymson Communications.

یک فایل نگهداری می‌شوند. در هر حال، آنها باید به طور منظم بروز شوند تا اطلاعات، جدید و دقیق باقی بمانند. دیگر مخاطبان خارجی پیشینه خبرها شامل رهبران فکری، ناظران، قانونگذاران و سازمان‌هایی با منافع خاص می‌شود. همچنین پیشینه خبرها می‌توانند برای مخاطبان داخلی به عنوان منبع اطلاعاتی برای مدیریت و کارمندان مورد استفاده قرار گیرند. به طور مثال، محتوای آنها می‌تواند، مکملی برای سخنرانی‌ها، گزارش‌های سالانه و یا مجله‌های داخلی باشد.

لیزا لیون

(Lisa Lyon)

همچنین مراجعه شود به:

Fact sheet; Position and positoning

#### کتابشناسی:

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2003). *Public relations: A values driven approach* (2nd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing: Form and style* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Seitel, F. P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## BAKER, JOSEPH VARNEY

### بیکر، جوزف وارنی

”جوزف وارنی بیکر“ (Joseph Varney Baker) در بیستم اوت سال ۱۹۰۸ میلادی، متولد شد. او اهل کارولینای جنوبی (South Carolinian) بود که یک بار از سوی روزنامه‌ها به عنوان ”مرد کوتاه قد، چلاق و پرشور“ توصیف شد (بینزن

که از اطلاعیه خبری از عمق بیشتری برخوردار است. اجتناب از زبان تخصصی مانند زبان خاص صنعت، حایز اهمیت است؛ مگر این که پیشینه خبرها برای مخاطبان خاص که به طور تاکتیکی از آن زبان آگاهی دارند، طراحی شده باشد، مانند مطبوعات ویژه تجارت. پیشینه خبرها به طور موشکافانه‌ای مورد پژوهش قرار می‌گیرند و اغلب با استفاده از عنوان‌های فرعی بر نکات مهم و اصلی تأکید می‌ورزند که در این صورت خواننده می‌تواند مطالب را به صورت اجمالی مرور کند و به سرعت موضوع مطروحه را خلاصه وار بخواند.

محتوای پیشینه خبرها می‌تواند شامل اطلاعاتی درباره مدیریت سازمان، تاریخ سازمان، اطلاعاتی درباره مدیرعامل شرکت، بازارهای هدف، محصولات یا خدمات، توصیه‌ها (قدردانی‌ها)، جزییات درباره یافته‌های پژوهشی دیگر و یا نشانی وب سایت سازمان، باشد، زیرا پیشینه خبر به همراه اطلاعیه خبری اغلب اطلاعات تکمیلی را ارائه می‌دهد. پس خبر می‌تواند حاوی اطلاعاتی درباره هر موضوعی باشد که ممکن است به خبرنگار کمک کند تا شرح کاملی را به رشته تحریر درآورد. پیشینه خبر معمولاً از نظر محتوا طولانی‌تر و جامع‌تر از اطلاعیه خبری است، زیرا محتوای آن به اطلاعات اعلام شده در یک عنوان خبری خاص محدود می‌شود.

زمانی که پیشینه خبر برای مخاطبان بیرونی (مانند روزنامه‌نگاران) تدوین می‌شود، لازم است که به شیوه مورد قبول آن‌ها چاپ گردد. همانند انتشار خبر، اگر محتوای مکمل خبری منتشر گردد، هیچ پرداخت یا غرامتی صورت نمی‌گیرد و این درست مانند این است که نشر یک خبر و پیشینه خبر بر اساس علاقه و به جا و مناسب بودن خبر برای مخاطبان فرستاده می‌شوند. پیشینه خبرها می‌توانند برای یک خبرنگار، بسیار ارزشمند باشند و اغلب برای رجوع بعدی توسط خبرنگاران و هم توسط کارشناسان روابط عمومی در

بیکر بیش از ۵۰ سال، به مؤسسات روزنامه‌نگاری و صنعتی مسافرت کرد. او در سال ۱۹۵۵ از مقام رییس مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی سیاه‌پوستان پنسیلوانیا عزل شد و یا استعفاء داد، مقامی که به خاطر آن به او ۵۶۵۲ دلار پرداخت می‌شد.

بیکر به خاطر شهرتی که در روابط عمومی برای خودش ساخته بود، در سال ۱۹۵۸ اولین رییس آفریقایی‌تبار انجمن روابط عمومی آمریکا در شعبه پنسیلوانیا شد. او به اتفاق آراء انتخاب گردید. در زمان انتخاب وی، شرکت او به مدت ۲۲ سال در کار تجارت بوده است. بیکر عضو سازمانی PRSA در شعبه پنسیلوانیا بود و قبل از صدارت سازمان، به عنوان معاون رییس کل خدمت کرده بود. علاوه بر این، او اولین شخص آمریکایی-آفریقایی تبار بود که توسط یکی از سازمان‌های تراز اول ملی در خصوص کارشناسان روابط عمومی، PRSA، امتیازاتی به دست آورد. همچنین در آن زمان دفتر روابط عمومی او مسوولیت مشاوره برای تعدادی از قراردادهای مهم صنعتی و تجاری را عهده دار بود. شرکت‌ها، سازمان‌ها، حرفه‌ها و دیگر مؤسسات به طور فزاینده‌ای شرکت او را برای طراحی رخدادهای مربوط به مبارزات روابط عمومی به استخدام خود در آوردند. شرکت او به خاطر پژوهش کاملی که در خصوص بازار مصرف سیاه‌پوستان (مصرف‌کنندگان سیاه) برای مشتریان تهیه کرد نیز مشهور بود.

بیکر به عنوان یک شخص حرفه‌ای چند بعدی، توسط مدیر مبارزات انتخاباتی، "رابرت اچ. فینچ" (Robert H. Finch) به عنوان دستیار معاون تیم مبارزاتی نیکسون، در سال ۱۹۶۰ میلادی، تعیین گردید؛ و جمع‌آوری سوابق برای مبارزات انتخاباتی نیکسون به او محول گردید. در زمان انتصاب بیکر، نیکسون در جلسه نامزدی انتخاباتی در

۱۹۶۷. او در سال ۱۹۳۴ میلادی، کار خود را در روزنامه ترک کرد تا به اولین کارگزار روابط عمومی آفریقایی-آمریکایی تبدیل شود و با به دست آوردن پست‌های اصلی شرکت‌های بزرگ، به شهرت ملی نایل گردید. در این زمان خط مشی او در روابط عمومی مستحکم و به پیشکسوت ارتباطات تبدیل شد. مشخصاً، تمام وقت خودش را به علاقه حرفه‌ای تازه یافته‌اش در روابط عمومی اختصاص داد، او از سردبیری *فیلادلفیا تریبون* (Philadelphia Tribune) استعفا داد تا به عنوان مشاور روابط عمومی در شرکت راه آهن پنسیلوانیا به کار بپردازد. نهایتاً این کار او را به تلاشگر کارآفرین تبدیل کرد و به او اجازه داد تا شرکت خود، مؤسسه جوزف وی، بیکر، را در سال ۱۹۳۴ تأسیس کند. شخص مغول (یک شخص تاجر با نفوذ) تاجر زیرک، دقیقاً مشخص کرد که مأموریت او به عنوان کارگزار روابط عمومی، سه‌بخشی است و می‌تواند به عنوان امر حیاتی در حوزه روابط اجتماعی، روابط مطبوعاتی و تبلیغات، ترسیم گردد.

آرتور سی. کوفمان (Arthur C. Kaufman) و بیکر، به عنوان مبلغ دعوت شدند، و به آنها جایزه سالانه "فی بتا سیگما" (Phi Beta Sigma) را در خدمات عامه در مراسم سالانه شام هفته تجارت بهتر (Better Business Week) انجمن برادری در سال ۱۹۵۴ در "بلویو استراتفورد" (Bellevue Stratford)، اهداء کردند. از بیکر به خاطر پیشگام بودنش در حرفه روابط عمومی و به خاطر بیش از ۲۰ سال فعالیت حرفه‌ای در روابط عمومی، یاد کردند. در زمان اهداء جایزه، به خاطر متقاعد کردن چندین شرکت بزرگ به "افزایش فرصت‌های مناسب برای سیاه‌پوستان و دخیل کردن قدرت خرید این گروه در سیاستگذاری" مورد قدردانی قرار گرفت. (Fraternity to Honor)، ۱۹۵۴، ص ۷.

“گریزبرو” حاضر بود. جایی که او در حال دفاع کردن از سابقه مدیریتی “آیزنهاور” درباره حقوق شهروندی بود.

در سال ۱۹۶۳، بیکر در برابر هیات‌هایی که در کارگاه میداسترن (Mideastern Workshop) انجمن گاز آمریکا که در روزهای ۲ و ۳ ماه می برگزار شد به ایراد سخنرانی پرداخت. وی سخنران ویژه این کارگاه آموزشی دو روزه بود. این کارگاه که توسط “چارلز آر. دی هاون” (Charles R. DeHaven) مدیر روابط عمومی شرکت گاز فیلادلفیا برگزار شده بود توانست نظر کارشناسان روابط عمومی صنعت گاز را از ۱۰ ایالت شرقی آمریکا جلب کند. آن گونه که در پیتسبورگ کوریر (Pittsburgh Courier) در تاریخ ۱۸ می ۱۹۶۳ میلادی، گزارش شد، بیکر سخنرانی خود را تحت عنوان “روابط عمومی: نگاهی جامعه شناسانه” ایراد کرد. توجه حضار زمانی به وی جلب شد که تصریح کرد: “سیاه‌پوست با هر نشانه‌ای از نظم کهن و هر چیزی را که حتی به طور مبهم در قرنی که هم اکنون به پایان رسیده به خاطرش بیاورد، در جنگ است.” (انجمن نظم کهن ۱۹۶۳ میلادی، Old Order Association). او در ادامه گفت: “صد سال پیش، چهار میلیون انسان که برای مدت ۳۰۰ سال قانوناً به عنوان دارایی منقول به حساب آورده شده بودند، در زیر آسمان‌ها محدود شده بودند.” سپس او به طور خلاصه تاریخ آمریکایی‌های آفریقایی تبار را در ایالات متحده از سال ۱۶۱۹ تا سال ۱۹۶۳ میلادی، بیان کرد. هنگامی که در مورد جامعه مدرن سیاه به بحث پرداخت، بر درآمد هنگفت سالانه و قدرت خرید سیاه‌پوستان متمرکز شد و خاطرنشان ساخت که پنسیلوانیا در کانون جنبش پیشگام توسط وزراء سیاه “خبره در متعادل کردن اعداد”، بود.

این کارشناس روابط عمومی، سپس توجه خود را به روابط عمومی معطوف نمود و هشدار داد که “مردان

روابط عمومی باید خود را آماده کنند و حقایق را تشخیص دهند. در این حرفه مردمانی هستند که کتاب‌ها خوانده و به سخنرانی‌های پیشوایان مسیحی گوش داده‌اند. در این حرفه مردمی با برگه‌های رأی و دلار وجود دارند و در این دموکراسی این دو روی صندلی در سمت راست پدر قرار می‌گیرند” (نظم کهن، انجمن، ۱۹۶۳).

بیکر اظهارات خود را با توجه به این که “بعضی از ضربات محکم فزاینده که در حال حاضر بر درها و قلوب انسان کوبیده می‌شود... ما افراد درگیر در روابط عمومی، خودمان را به شناختن آن چه که این صداها به آنها شبیه خواهند بود یا حتی قبل آن که آن صداها برسند، متعهد کرده‌ایم. ممکن است که بعضی از مردم سعی کنند که در داخل نژاد انسان قرار بگیرند” پایان داد.

این تفکر که یک فرد سیاه‌پوست برای سخنرانی دعوت شود، آن هم برای چنین گروه محترمی در آن دوره از تاریخ، - یعنی یک سال قبل از اعطاء حق رأی در سال ۱۹۶۴ میلادی - به آمریکایی‌های آفریقایی تبار، نشان دهنده نفوذ بیکر در آن زمان است. دیگر مشاوران شاخص در این برنامه - “جان مک کلو” (John McCollough)، مدیر حسابداری و مالی در بخش هنر، “ان. دیلو. آیر و پسر”، (N.W. Ayer & Son) و رییس کلوپ مدیران هنر فیلادلفیا؛ “کشیش رو کارتر دیلو. مربریر” (Rev. Carter W. Merbrier) کشیش کلیسای “مسیاه لوتران” (Messiah Lutheran)، بودند.

مقاله منتشر شده در نیویورک تایمز در سال ۱۹۶۶ میلادی، تحت عنوان “یماژ نژادپرستانه صنایع بزرگ را به چالش طلبید” دیدگاه‌های بیکر را مورد توجه قرار می‌دهد، دیدگاه‌هایی که اغلب با عقاید همکاران سفیدپوست او در تضاد بودند. این مقاله بر این حقیقت متمرکز بود که دست اندرکاران روابط عمومی به این فکر بودند که کارشناسان



دست مؤسسه بزرگی که تقریباً رتبه کمتری در سال دوم در دانشکده دارد، سپرده می‌شوند و امروزه شرکت های بزرگ دارای فرصت های بسیار زیادی برای سیاه‌پوستان مستعد هستند و سیاه‌پوستانی وجود دارند که از آنها استفاده می‌کنند". (بینزن، ۱۹۶۷).

رهبر سیاه‌پوست فیلادلفیا، ویلیام سی. وینگیت جی ار. (William C. Wingate, Jr.) مدیر شرکت وینگیت تولیدکننده مواد آرایشی و زیبایی بود. این شرکت توسط پدر وینگیت در سال ۱۹۲۶ میلادی، تأسیس گردید. او گفت: "شما فقط محصولی را درو نمی‌کنید که ساعت ها برای درو کردن انتظار کشیدید. من متأسفم از این که مشاغل کوچک - نه فقط آنهایی که توسط سیاه‌پوستان اداره می‌شود- در حال از بین رفتن هستند" (بینزن، ۱۹۶۷). وینگیت با بیکر در خصوص این که "کاسبان تیز هوش و بلندهمت سیاه‌پوست به طور فزاینده‌ای به سمت مسؤولیت های اجرایی در شرکت های بزرگ حرکت خواهند کرد"، موافق بود. (بینزن، ۱۹۶۷). وینگیت گفت: "سیاه‌پوستان نه تنها کمبود تجربه کارآفرینی دارند، بلکه تا همین اواخر هم اخذ وام از بانک برای آنها بی‌نهایت دشوار بود".

یکی از ناشران دیگری که در مورد گرفتاری سیاه‌پوستان با دیگران همصدا شد، ای. واشنگتن ردز (E. Washington Rhodes)، ناشر فیلادلفیا تریبون بود. در آن زمان ردز مالک بزرگترین و مشهورترین شرکت در فیلادلفیا بود. ردز، عضو سابق شورای آموزشی، درباره روندی که بیکر و وینگیت پیش بینی می‌کنند، نگران بود.

در سال ۱۹۶۷ میلادی، شرکت بیکر ۱۹ کارمند داشت و نماینده ۱۲ شرکت با سهام مرغوب بود که تعدادی از مشهورترین و بزرگترین نام ها در تجارت آمریکا را شامل می‌شد. در ۴۰ سال بعد، شرکت بیکر، که در شهر نیویورک

شرکت با توجه به عملکرد و نیازهای بخش های کاری شان، بسیار ساده لوح بودند. با یادآوری خبرگی بیکر و با در نظر گرفتن نیازهای حرفه‌ای شرکت های بزرگ وابسته به سیاه‌پوستان، خبرنگار نظرات مخالف بیکر را ثبت نمود: "هر چه شما در این شرکت ها به طرف بالاتر بروید، دانش کمتری می‌یابید. لذا مردان روابط عمومی باید دانا باشند و جرات انتقال حقایق بی‌غرض به مشتریان شان را داشته باشند". (للیولد، ۱۹۶۳، ص ۵۹) بیکر به تقسیم فنون شرکتش برای برخورد با چالش های حرفه‌ای ادامه داد و با یافتن کارمندان سیاه نمونه، آنها را در اختیار شرکت ها قرار داد:

ما گفتگو را با مدیریت ارشد آغاز می‌کنیم و سپس یک پله به پایین می‌رویم و باز پله دیگری را به پایین می‌رویم تا زمانی که با یک کارمند مرد که در پشت میز مصاحبه نشسته، صحبت می‌کنیم. لحظه‌ای که من به مردی که در رأس قرار دارد، رسیدم خواستار فهمیدن انگیزه‌ها و اهداف این چیزها شدم. [در] دومین و سومین پله مردم خیلی سریع به چیزی علاقمند می‌شوند (کلیولد، ۱۹۶۳، ص ۵۹).

گورو درباره روابط عمومی در آن هنگام اظهار کرد؛ که این امر در تجارت به نفع سیاه‌پوستان بوده است که در حوزه هایی که به آن ها مرتبط است متخصص شوند.

در مقاله‌ای که در سال ۱۹۶۷ میلادی، توسط روزنامه پیتسبورگ کوریر تحت عنوان "کارآفرینان سیاه پوست با شرایط سختی روبرو می‌شوند- افراد موفق، می‌گویند" منتشر شد، بیکر نگرانی خود را با توجه به رشد مشاغل سیاه در فیلادلفیا ابراز کرد. در آن زمان در فیلادلفیا تنها ۲۷ مؤسسه تولیدی و عمده‌فروش متعلق به سیاه‌پوستان وجود داشت. او آینده خوبی را برای مشاغل سیاه‌پوستان در فیلادلفیا پیش‌بینی نکرد و گفت: "من پیش‌بینی می‌کنم که سیاه‌پوستان استخدام شوند، اما نه در کارگاه‌های سیاه‌پوستان (بینزن، ۱۹۶۷). "آذهان بلند پرواز سیاه‌پوستان به این شیوه فکر نمی‌کنند. آنها به

“تجارت بزرگ او استخدام سیاه‌پوستان، در روابط عمومی و بازاریابی بود. صاحبان مشاغل، با هوش بودند و فهمیدند که این، شغل خوبی است” (ریان، ۱۹۶۸). او معتقد بود که بسیاری از شرکت‌های بزرگ، سیاه‌پوستان را به عنوان “متخصصان امور شهری و کارشناسان تبلیغ برای فروش سال‌های پیش از انقلاب سیاه‌پوستان” به خدمت گرفتند (ریان، ۱۹۶۸). بیکر به منظور اثبات نظر خود با مدرک بیشتر، بر مسیر حرفه‌ای ریموند اس. اسکروگز (Raymond S. Scruggs) - سیاه‌پوستی که به عنوان مدیر پرسنلی خدمات شهری در اداره تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) دارای مقامی بود - و همچنین شغل روابط عمومی را آن گونه که توسط بیکر توصیف شد مورد تاکید قرار داد. کار او با میشیگان بل (Michigan Bell) در سال ۱۹۳۹ میلادی، شروع شد. او در سال ۱۹۶۳ میلادی، به AT&T ملحق شد. بیکر تصریح کرد که نظر اسکروگز این بود که خدمات شهری در حال تبدیل به یک عملکرد روابط عمومی است و شرکت‌ها نیازمند ارتباطات بودند - چه آنهایی که تحت مالکیت سفیدپوستان بودند و چه آنهایی که مالکان سیاه‌پوست داشتند - تا آنها را نسبت به مسایلی که در شهر فیلادلفیا در حال وقوع بودند، راهنمایی کند.

تا سال ۱۹۶۸ میلادی، بیش از ۳۴ سال بود که بیکر مالک شرکت خود بود و ۲۰ کارمند را به کارگماشت. او توانست در بین مشتریان - مانند دوپونت، پروکتر و گمبل و وسترن یونیون اعتباری برای خود کسب کند. به شوخی می‌توان گفت که او به شرکتی وابسته بود که برای “شبیخون” استخدام کرده بودند. بنابراین، او فرض کرد که پررونق‌ترین شرکت‌ها، کارشناسان روابط عمومی سیاه‌پوست را مورد تاخت و تاز قرار داده‌اند و روزنامه‌ها، مؤسسه “اوربان لیگ” (Urban League) و دانشگاه‌ها و دانشکده‌های سیاه‌پوستان در تلاشند

واقع شده است، لیست ارزشمندی از مشتریان که آر.سی.آ (RCA)، پروکتر و گمبل (Procter & Gamble)، کرایسلر (Chrysler)، ژیلِت (Gillette)، دوپونت (Dupont)، فولاد یو. اس (U.S. Steel)، وسترن یونیون (Western Union)، شرکت کاغذ اسکات (Scott Paper Company)، ساعت همیلتون (Hamilton Watch) و اتحادیه راه آهن آمریکا (Association of American Railroad) را نیز شامل می‌شد، گردآوری کرد. در سال ۱۹۶۸ میلادی، زمانی که بیکر رییس هیات مدیره شرکت روابط عمومی خود شد، مؤسسات جوزف وی. بیکر مدت ۳۴ سال بود که به کار تجارت مشغول بوده‌اند. بیکر به عنوان کارآفرین بسیار محترم هم در جامعه سیاه‌پوستان و هم در جامعه آمریکا، مانند نیروی شگفت‌انگیز در پیوند دو جامعه، محسوب می‌شد. یک روزنامه در مقاله‌ای اعلام کرد “بیکر شرکت بزرگ اتصال‌دهنده مصرف‌کننده سیاه با بازار کار است” (بینزن، ۱۹۶۷، ص ۲۱) طبق نظر بیکر، دو دلیل اساسی وجود داشت که مشاغل مهم را باید به استخدام سیاه‌پوستان تشویق می‌کرد: اولین دلیل این بود که اگر سیاه‌پوستان شغل داشته باشند، می‌توانند از پولی که به دست می‌آورند برای با ثبات ساختن وضع مالی جوامع خود استفاده کنند. دوم این که، او فرض کرد که پول بیشتر در اجتماع سیاه به معنی درخواست وام بیشتر از طرف صاحبان سیاه‌پوست مشاغل خواهد بود. نهایتاً، او تصریح کرد که این مورد، شخصیتی که او بزرگترین مشتری در کشور نامید، دولت فدرال را به یکی از بزرگترین متحدان برای مصرف‌کننده سیاه‌پوست تبدیل خواهد کرد. سؤال بیکر این بود که: “چه کسی می‌خواهد با دولت فدرال وارد مشاجره شود؟” (بینزن، ۱۹۶۷، ص ۲۱).

بیکر فرصت‌های زیادی را در تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی صنایع برای سیاه‌پوستان حرفه‌ای ایجاد کرد.

تا شرکت های خود را متنوع کنند. او به منظور تقویت افکارش، این حقیقت را متذکر شد که شرکت پیسی کولا استاد بازاریابی را استخدام کرده است که سابقاً در دانشگاه هاروارد اشتغال داشته و به مقام معاونت بازارهای ویژه ترفیع یافته است. طبق نظر بیکر، این استاد به عنوان مدل نمایشی برای توجیه "حملات تقویت کننده" خدمت کرد، زیرا فرصت های شغلی را برای سیاه‌پوستان مستعد پیشنهاد کرد. بیکر اطلاعات دست اولی در مورد حملات داشت؛ چون که باربارا هریس (Barbara Harris)، زن سیاه‌پوستی که بیکر او را به مدت بیش از ۳۰ سال تربیت کرده بود و او حداقل به مدت ۱۰ سال به عنوان رئیس آژانس بیکر خدمت کرده بود و سه هفته زودتر آن جا را ترک کرده بود، حدوداً در اواسط سپتامبر ۱۹۶۸ میلادی، به عنوان مشاور شرکت سان اویل (Sun Oil) به کار مشغول شد. به دنبال استعفاء هریس، ویرجینیا کلارک (Virginia Clark)، به عنوان رئیس مؤسسات جوزف وی. بیکر در ۷ اکتبر ۱۹۶۸ میلادی، انتخاب شد.

هریس، پیشگام روابط عمومی، بعدها علاقه مذهبی خود را دنبال کرد و در سال ۱۹۸۰ میلادی، در کلیسای "اپیسکپال" (Episcopal) به مقام کشیشی منصوب شد. بنابراین، او به یک پیشکسوت در رشته دیگری تبدیل شد و در سال ۱۹۹۰ میلادی، اولین اسقف زن در کلیسای اپیسکپالی شد. فعالیت مذهبی او با دریافت جایزه سیاه‌پوستان آمریکا در مذهب (American Black Achievement Award) در سال های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰ میلادی، به اوج خود رسید.

بیکر درهای شرکت خود را در سال ۱۹۳۴ میلادی، گشود. به خاطر دست‌آوردهای زیادش در روابط عمومی، PRSA (Multicultural) در سال ۱۹۹۰ میلادی، یکی از جوایزش را به افتخار او Excellence in Multicultural Communications Awards (EMCA) نامید. جایزه جوزف وارنی بیکر به کارشناسان چند نژادی که مبارزات تبلیغاتی را برای شرکت ها و مشاغلی با بودجه کمتر از یکصد هزار دلار طراحی کرده‌اند، اهداء می‌شود.

زمانی که شرکت بیکر درهای [مؤسسه] خود را بست، اجتماعی که او در آن کار می‌کرد به طور چشمگیری تغییر کرده بود. در سال ۱۹۳۴ میلادی، او از تمام حقوقی که می‌بایست همانند دیگر شهروندان آمریکایی برخوردار باشد، برخوردار نبود. وی به عنوان فردی سیاه‌پوست محسوب شده بود و با توجه به محل زندگی خود حق رأی نداشت،

همچنین بیکر به عنوان یک پیشکسوت خدمت کرد و درها را برای ورود زنان آمریکایی آفریقایی‌تبار به حرفه روابط عمومی گشود. یکی از نامدارترین دست‌پرورده‌های او، باربارا سی. هریس بود که پیش از این درباره او اطلاعاتی ذکر شد. هریس حرفه روابط عمومی خود را با مؤسسات جوزف وی. بیکر، بعد از اتمام دبیرستان، شروع کرد. زمانی او این وظیفه را به عهده گرفت، به اولین زن رنگین‌پوستی تبدیل شد که به موضوعات عمده روابط عمومی رسیدگی می‌کرد. او در عین حال که در شرکت بیکر کار می‌کرد، جلسات و روابط مطبوعاتی شخصیت های برجسته‌ای مانند راکسی روکر (Roxie Roker)، هنرپیشه زن سیاه‌پوست در برنامه تلویزیونی جفرسون ها (Jeffersons) که در نقش خود با یک سفیدپوست ازدواج کرد؛ آرسی ای (RCA)؛ جانی هارتمن

تا شرکت های خود را متنوع کنند. او به منظور تقویت افکارش، این حقیقت را متذکر شد که شرکت پیسی کولا استاد بازاریابی را استخدام کرده است که سابقاً در دانشگاه هاروارد اشتغال داشته و به مقام معاونت بازارهای ویژه ترفیع یافته است. طبق نظر بیکر، این استاد به عنوان مدل نمایشی برای توجیه "حملات تقویت کننده" خدمت کرد، زیرا فرصت های شغلی را برای سیاه‌پوستان مستعد پیشنهاد کرد. بیکر اطلاعات دست اولی در مورد حملات داشت؛ چون که باربارا هریس (Barbara Harris)، زن سیاه‌پوستی که بیکر او را به مدت بیش از ۳۰ سال تربیت کرده بود و او حداقل به مدت ۱۰ سال به عنوان رئیس آژانس بیکر خدمت کرده بود و سه هفته زودتر آن جا را ترک کرده بود، حدوداً در اواسط سپتامبر ۱۹۶۸ میلادی، به عنوان مشاور شرکت سان اویل (Sun Oil) به کار مشغول شد. به دنبال استعفاء هریس، ویرجینیا کلارک (Virginia Clark)، به عنوان رئیس مؤسسات جوزف وی. بیکر در ۷ اکتبر ۱۹۶۸ میلادی، انتخاب شد.

- "Old order" association. (1963, May 18). *Pittsburgh Courier*. Ryan, S. D. (1968, October 6). Future seen for Negroes in P.R. work. *The (Philadelphia) Bulletin*.
- Weaver, W. (1960, August 18). Nixon goes south, pleads on rights, *New York Times*, p. 1.

## BARKELEW, ANN H.

### بارکلیو، آن اچ.

"آن اچ. بارکلیو" (Ann H. Barkelew) به این دلیل که یکی از بهترین متخصصان روابط عمومی است، در این حوزه به شهرت دست یافت. خانم بارکلیو در سال ۲۰۰۱ میلادی، از سمت خود به عنوان شریک ارشد و مدیرعامل شرکت فلیشمن-هیلارد (Fleishman-Hillard)، در یک آژانس بین‌المللی ارتباطات، بازنشسته شد. او در حال حاضر مشاور ارشد این آژانس است و در مورد پروژه‌های خاص شرکت فلیشمن-هیلارد در سراسر جهان اعلام نظر می‌کند.

بارکلیو در [شهر] سنت جوزف میسوری (St. Joseph, Missouri) در ۲۱ مارچ ۱۹۳۵ میلادی، متولد شد. پدرش، الکساندر همیلتون (Alexander Hamilton)، مهندس و مادرش، روث ولش همیلتون (Ruth Welsh Hamilton)، آموزگار بود. او در ۱۲ سالگی به همراه خانواده‌اش به [شهر] جفرسون سیتی (Jefferson City)، میسوری، نقل مکان کرد. خانم بارکلیو به خاطر می‌آورد که مادرش همیشه و از زمان کودکی او کار می‌کرد. او مادرش را مانند یک "شخص باورنکردنی" توصیف می‌کند. (بارکلیو، مکاتبات شخصی، ۲۰ اکتبر ۲۰۰۳). مادرش فردی فعال و پر مشغله، و نقش یک الگوی قوی برای زنان کارگر را داشت. حرفه سیاسی پدرش، به بارکلیو کمک کرد تا زندگی مفیدی داشته باشد و او را تشویق کرد تا آماده طلب نباشد بلکه وارد اجتماع شود و نقش فعالی را به عهده گیرد. او پیشرفت خود در مدرسه

نمی‌توانست از امکانات عمومی استفاده کند و از فرصت‌های مساوی برای تحصیل، گرفتن خانه و پیدا کردن شغل، برخوردار باشد. حتی اجازه غذا خوردن در رستوران نیز از او دریغ می‌شد. ۳۰ سال بعد، در سال ۱۹۷۴ میلادی، حق رأی دادن او تضمین شد و او می‌توانست به رستوران برود، در آن جا بنشیند و غذایی بخورد. در این زمان تمامی امکانات عمومی به روی همه باز شده بودند. بعضی از افراد معتقدند که او در واقع در برقراری برخی از این حقوق همانند یک کارگشا خدمت کرد.

بیکر به روابط عمومی علاقه داشت و در هر فرصتی که می‌توانست این عشق و علاقه را با دیگر همکارانش تقسیم می‌کرد. او مانند یک الگو برای تمامی صاحبان مشاغل آینده، خصوصاً برای سیاه‌پوستان، خواهد بود. او از اولین سیاه‌پوستانی بود که مشتری‌های سیاه‌پوست را به شرکت‌های آمریکا معرفی کرد و برای شناسایی قدرت خرید سیاه‌پوستان از خیابان "مدیسون" (Madison Avenue) بازدید کرد.

بیکر، کسی که به عنوان "پیشکسوت و رییس شاغلان در روابط عمومی سیاه‌پوستان" توصیف شده بود، در هفت می سال ۱۹۹۳ میلادی، در فیلادلفیا در گذشت.

### ماریلین کرن فوکس ورث

(Marilyn Kern-Foxworth)

### کتابشناسی:

- Binzen, P. (1967, May 8). Negro entrepreneurs here face heavy odds, successful ones say. *The (Philadelphia) Bulletin*.
- Dougherty, P. (1966, December 1). Advertising: From NAACP to an agency. *New York Times*, p. 95.
- Fraternity to honor Kaufmann, Baker. (1954, April 25). *The (Philadelphia) Bulletin*, p. C.
- Lelyveld, J. (1963, December 19). Racial image challenges big business: Business views its racial image pervaded by fervor best for company supervision recommended policies assesses. *New York Times*, p. 59.

ثبت نام و بسته شدن بیش از صد مدرسه راهنمایی در ناحیه لس آنجلس اتفاق افتاد. روش بارکلیو برای حل این بحران ها، استفاده از گفت و شنود یعنی ارتباط صادقانه با معلمان در مورد محدودیت مالی بود. او بر آگاه نگه داشتن کارمندان مدرسه اعتقاد داشت، زیرا آنها را به عنوان مهمترین گروه در نظام مدرسه می دانست.

وی در سال ۱۹۸۱ میلادی، وارد حوزه روابط عمومی صنفی (شرکتی) شد. این اقدام زمانی بود که "مونسینگور" (Munsingwear) برای کمک به کنترل تعطیلی عمده شرکت در مینسوتا (Minnesota) که تعطیلی شرکت ها در سراسر کشور را در پی داشت، پیامی برای او فرستاد. وی به عنوان معاون روابط حقوقی برای تشکیل اداره ارتباطات حقوقی، به شرکت مونسینگور ملحق شد. آنچه قرار بود یک مرخصی ۶ ماهه از ناحیه (آموزش و پرورش) لس آنجلس باشد، به نقل مکان دائمی به مینسوتا تبدیل شد. خودش می گوید که خیلی سریع عاشق این ایالت شد.

او در سال ۱۹۸۲ میلادی، به عنوان معاون روابط عمومی شرکت به [شرکت] دیتون هادسون (Dayton Hudson) پیوست و در جلوگیری از تهدید به قبضه کردن خصم آمیز شرکت در سال ۱۹۸۷ میلادی، نقش مهمی را ایفاء کرد. خانم بارکلیو دارای این امتیاز است که به عنوان اولین زن عضو کمیته مدیریت دیتون هادسون از او نام برده می شود.

در سال ۱۹۸۴ میلادی، به هیات مدیره تئاتر کودکان مینیاپولیس پیوست. درست پس از دو هفته که خانم بارکلیو و هیات مدیره با موضوعی روبرو شدند که ممکن بود اجتماع هنری را از هم جدا کند. قبل از این که نمایش بهاری تئاتر (Theatre's Spring Show) آغاز شود، "جان کلارک دوناویو" (John Clark Donahue) به سوء استفاده جنسی از پسران جوان متهم شد. با آگاهی از توانایی خود در کار و موفقیت در

دولتی را تجارب ارزنده ای برای شکل گیری شخصیت خود می داند. خانم بارکلیو یک برادر به نام "ویلیام وارن همیلتون" (William Warren Hamilton) داشت که در سال ۱۹۸۴ فوت کرد.

خانم بارکلیو از دانشگاه مرکزی ایالت میسوری با مدرک لیسانس در سال ۱۹۵۷ میلادی، فارغ التحصیل شد. بعد از فارغ التحصیلی، زبان انگلیسی و روزنامه نگاری را در دبیرستان های کالیفرنیا و میسوری تدریس کرد، تا این که در سال ۱۹۶۵ وارد دوره فوق لیسانس شد. او فوق لیسانس را در سال ۱۹۶۶ میلادی، به پایان رساند و با درخواست یک سال مرخصی شغلی، توانست مدرک ارشد را در دانشگاه میسوری - کلمبیا تکمیل کند. پایان نامه فوق لیسانس او که درباره برنامه روابط عمومی در مدارس سانتا باربارا نوشته شد، بر مدیرانی که برای اجراء برنامه روابط عمومی او را برای کار در دفتر مرکزی منطقه دعوت کردند، تأثیر زیادی گذاشت. علی رغم این که خانم بارکلیو اعلام می دارد که هرگز آرزوی مدیر بودن را نداشت، این مأموریت به او اجازه داد تا مهارت های مدیریتی خود را محک زند و او را به طرف حرفه روابط عمومی بسیار موفق سوق دهد.

او در حرفه روابط اجتماعی برای مدارس سانتا باربارا از سال ۱۹۶۶ تا ۱۹۷۱ میلادی، فعالیت کرد. از سال ۱۹۷۲ تا سال ۱۹۸۱ کارمند ارشد اطلاعات عمومی دفتر آموزش و پرورش ناحیه لس آنجلس بود. خانم بارکلیو، اعتصاب معلمان کامپتون و کالیفرنیا (California, Compton) را اولین اعتصاب بزرگ از سری اعتصابات دهه ۱۹۷۰ میلادی، توصیف کرد که چالش های عظیمی را برای او و برای آموزش و پرورش عمومی کالیفرنیا به وجود آورد. بارکلیو پس از اولین اعتصابات، مدیران را تشویق کرد تا برای جلوگیری از اعتصابات تلاش کنند. این مسأله در دوره کاهش

خانم بارکلیو، کارشناس مجاز روابط عمومی در پیشرفت این حوزه دخیل بود و برای تدوین استانداردهای معتبر معمول و مجموعه قوانین اخلاقی برای حرفه روابط عمومی تلاش کرد. او به عنوان رییس انجمن مدرسه ملی روابط عمومی، در سال ۱۹۸۰ میلادی، در تأسیس گروه هم‌هنگی برای انجمن‌های حرفه‌ای در این زمینه که شورای روابط عمومی آمریکای شمالی نامیده شد، کمک کرد. خانم بارکلیو عضو انجمن روابط عمومی آمریکا است و در گذشته ریاست کمیته ملی آن درباره امور مربوط به آینده روابط عمومی را عهده دار بود. او در سال ۱۹۹۰ میلادی، به عضویت کمیته دانشگاهیان انجمن PRSA انتخاب شد و در سال ۱۹۹۲ میلادی، به عنوان رییس در آنجا خدمت کرد.

در سپتامبر ۲۰۰۳ میلادی، او برای جایزه انجمن خدمات متمایز آرتور بی. پیج (Arthur B. Page Society's Distinguished Service Award) معرفی شد. این جایزه به شخصی که کمک‌های او طی سال‌ها خدمت حرفه روابط عمومی را در جامعه قویتر کرده است، تعلق می‌گیرد. او به اسطوره‌های برجسته روابط عمومی، پاتریک جکسون، جک فلتون و بتسی پلانک می‌پیوندد و به عنوان چهارمین شخص، برنده این جایزه و عنوان خاص می‌شود. هم‌اکنون عضو هیات مدیره انجمن آرتور بی. پیج است و رییس سابق سمینار پی آر (PR Seminar) و وایزمن (Wisemen) می‌باشد (انجمن آرتور بی. پیج، ۲۰۰۳).

خانم بارکلیو طی سال‌ها فعالیت خود جوایز دیگری به شرح زیر دریافت کرده است:

- ۱۹۸۴ - جایزه ریاست کل، انجمن مدرسه ملی روابط عمومی
- ۱۹۸۵ - یکی از ۸۵ زن برجسته در تجارت (بیزینس ویک (Business Week) ۸۵ در ۸۵)

بحران، خانم بارکلیو سریعاً کمیته روابط عمومی را تشکیل داد تا بحران را مهار کند. او و دیگر اعضای انجمن، با والدین، بچه‌ها و افراد خیر ملاقات کردند تا در طی بحران به فعالیت مورد نیاز بپردازند. کمیته اجرایی موقت، که خانم بارکلیو رییس آن بود، در سرپرستی تئاتر در این زمان به سختی کمک کرد. وضعیت به طور موفق آمیزی مهار شد و امروزه این تئاتر یکی از قوی‌ترین تئاترهای منطقه‌ای در آمریکا است. این تئاتر در سال ۲۰۰۳ میلادی، اولین تئاتر کودکان بود که جایزه منطقه‌ای تونی (Tony Award) را دریافت کرد. خانم بارکلیو به عنوان رییس هیات مدیره این تئاتر خدمت کرد و به مدت ۱۴ سال در انجمن تئاتر بچه‌ها باقی ماند.

خانم بارکلیو، در سال ۱۹۹۴ میلادی، از دیتون هادسون (امروزه به نام شرکت تارگت (Target Corp.) شناخته می‌شود) بازنشسته شد، اما مشتریان تماس با او را ادامه دادند و بازنشستگی واقعی هرگز فرا نرسید. در کمتر از یک ماه پس از ترک دیتون هادسون، سه مشتری بزرگ داشت و در عین حال در شغل مشاور در چندین هیات مدیره نیز خدمت می‌کرد.

از سال ۱۹۹۵ تا سال ۱۹۹۶ میلادی، مشاور ارشد بود و با ارایه خدمات مشاوره به شرکت‌ها در توین سیتی (Twin Cities) و اغلب با پاتریک جکسون، جکسون و واگنر (Jackson & Wagner) کار کرد. علی‌رغم این که او هرگز حامی بزرگی برای آژانس‌های روابط عمومی نبوده است، مدیر عامل فلیشمن - هیلارد جان گراهام - با دادن فرصتی برای تأسیس نوعی دفتر نمایندگی که او باید اجاره کند، در حالی که در یک شرکت آمریکایی کار می‌کرد، او را به پیوستن به شرکتش متقاعد کرد. زمانی که در اول جولای ۱۹۹۶ میلادی، دفتر نمایندگی افتتاح گردید، او اولین مدیرکل شرکت فلیشمن - هیلارد در مینیاپولیس - سنت پل، شد.

## کتابشناسی:

Arthur B. Page Society. (2003, September). *Distinguished Service Award biography*. New York: Author.

Corporate PR Heads have different press policies. (1993, February). *O'Dwyer's PR Services Report*, p.1.

## BARNUM, P.T.

## بارنیوم، پی.تی

روابط عمومی نقشی اساسی در رشد صنعت سرگرمی و تفریحی آمریکا بازی کرده است، این مطلب را داگ نیوسام (Doug Newsom)، جودی وانسلایک تورک (Judy Vanslyke Turk) و دین کراکبرگ (Dean Kruckeberg) در سال ۲۰۰۰ میلادی، یادآور شدند. آنها نوشتند که تاکتیک‌های کارگزاری مطبوعات به عنوان "کارکردی از روابط عمومی که در خلق وقایع خبری دخالت دارد، اغلب احساساتی" است و با رشد تجارت سرگرمی و تفریحات در قرن ۱۹، تعریف شده است. (کراکبرگ، تورک و نیوسام، ۲۰۰۰، ص ۵۳۳) شاید هیچ کس به اندازه پی.تی. بارنیوم با این تعریف به طور کامل همراه نباشد. "نیوسام، تورک و کراکبرگ" (۲۰۰۰)، فاینس تی. بارنیوم (Phineas T. Barnum) (۱۸۹۱-۱۸۱۰) را به عنوان یکی از بیشمار "شومن های سیرک" که در نقش کارگزاری مطبوعات کار کرده بود (ص ۳۷) توصیف کردند. اگر روابط عمومی قرن بیستم نشأت گرفته از کارگزاری مطبوعات قرن نوزدهم بوده است، در این صورت کارشناسان روابط عمومی بایستی با هر دو و آن چه کارگزاری مطبوعات بود، مخصوصاً آن گونه که توسط بارنیوم عمل شد و با اثراتی که اقدامات بارنیوم در این راه داشت، آشنا باشند. اقداماتی که روابط عمومی امروزه با آن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• ۱۹۹۳- ورنون سی. شرانز لکچرر (Vernon C. Schranz)

(Lecturer، دانشگاه ایالت بال (Ball State University))

• ۱۹۹۳- نقش ملی زنان برتر در روابط عمومی، دانشگاه

ایلینویز (Illinois) شمالی

• ۱۹۹۵- جایزه دستاورد روابط عمومی ملی، دانشگاه ایالت بال

• ۱۹۹۵- جایزه آموزش و آزادی، انجمن مدرسه ملی روابط عمومی

• ۱۹۹۵- منتخب همکاران بین‌المللی به عنوان متخصص

حرفه‌ای سال نشریه اخبار روابط عمومی

• ۱۹۹۷- تالار افتخار روابط عمومی، دانشگاه رووان

(Rowan)

• ۱۹۹۹- یکی از ۲۵ زن تأثیرگذار سیتی بیزینس در مینسوتا

• ۲۰۰۱- جایزه موفقیت مادام العمر فلیشمن - هیلارد.

همچنین آن چه او را استثناء می‌سازد، تلاش های روز

افزون وی در زمینه روابط عمومی است. او ترجیح می‌دهد که

خودش به تلفن هایش پاسخ دهد و کارش را بدون پاسخ

دادن به نشریاتی که او آن روز آنها را دریافت می‌کند، ترک

نمی‌کند. (Corporate PR Heads, ۱۹۹۳).

خانم بارکلیو موفقیت چشمگیر خود را در روابط عمومی

مرهون یک چیز می‌داند: "من کار کردن گروهی را دوست

دارم با همکاری گروهی ما می‌توانیم باعث اتفاق افتادن

چیزهای بزرگی شویم". (مکاتبات شخصی بارکلیو، ۲۰۰۳)

بارکلیو می‌گوید، او همیشه در هر جایی که کار می‌کرد، هیات

مشورتی داشت و مطمئن می‌شد که با تمام افرادی که در آن

زمینه تجاری فعالیت می‌کردند، مشورت کرده است. او خاطر

نشان می‌کند، "گروه‌ها" می‌توانند کارهای بزرگی را به اتمام

رسانند. (بارکلیو، مکاتبات شخصی، ۲۰ اکتبر ۲۰۰۳).

خانم بارکلیو با جمیع اوهاگان (James O'Hagan)، وکیل،

در سال ۱۹۸۸ ازدواج کرد و اکنون در توین سیتی زندگی

می‌کند. خانواده مختلط آنها ۶ فرزند دارد.

برندا جی. ریگلی

(Brenda J. Wrigley)

دوره به خاطر خواسته شگفت انگیز مردم طیف گسترده‌ای از نقش‌ها را بازی کرد. طرفداران بارنیوم به موفقیت نمونه و پندآموز او به عنوان سردبیر روزنامه، عامل لاتاری، مدیر موزه، سیاست مدار، شومن مسافرتی و نیکوکار ممتاز و بانی امور عام المنفعه، اشاره کردند. با این وجود، بدگویان بارنیوم اسامی مختلفی را استفاده کردند تا حرفه درخشان و زودگذر او را توصیف کنند: مفتی، کلاهبردار، دوره گرد، عوام فریب، شارلاتان و ریاکار بی شرم از جمله این اسامی بودند. (ص ۷۱).

والن (۲۰۰۰) همچنین مشاهده کرد که بارنیوم این تصور مبهم عامه را از روی میل پذیرفت و از طریق استفاده از انتشارات جدید صنعتی و به دلیل این که او یک نویسنده برجسته بود، این یک اتفاق عادی بود. (ص ۷۱). در چاپ سال ۲۰۰۱ کتاب *مقدمه‌ای بر ارتباط جمعی* استانی باران تیراژ انبوه مجله‌های مشتری محور دهه ۱۸۳۰ را مدیون نوشته‌های بارنیوم می‌داند که توان برقراری ارتباط با عامه را توسعه بخشید.

بعد از این که یک روزنامه دانبری (Danbury)، کانکتیکات (Connecticut) از چاپ نامه بارنیوم خودداری کرد، او تصمیم گرفت هفته‌نامه خودش را چاپ کند، *منادی آزادی* (Herald of Freedom) که چاپ آن را در ۱۹ اکتبر ۱۸۳۱ آغاز کرد. البته این مسئله بدون حادثه نبود و او در سه سال سردبیری خود، سه بار به خاطر توهین و افترا تحت پیگرد قرار گرفت و در یک مورد هم جریمه و به ۶۰ روز زندان محکوم شد. اما در روز آزادی با اطمینان گفت: که این مسئله یک "رویداد رسانه‌ای و پیروزی برای روابط عمومی" بود. او این مسئله را از طریق گردهم آوردن کالسه‌ها و حرکت دسته جمعی، تشکیل یک دسته و ترتیب دادن یک مراسم شام، به انجام رسانید. (والن، ۲۰۰۰، ص ۷۳). والن (۲۰۰۰) نتیجه‌گیری کرد که "با درک و مفهوم مدرن‌تر، بارنیوم مانند یک دکتر نمونه عمل کرد، زیرا او فهمید که مفهوم اجتماعی

در کتاب *شومن شگفت انگیز: زندگی و عمر پی‌تی بارنیوم*، ایروینگ والاس (Irving Wallace) (۱۹۵۹) نوشت: بارنیوم خودش را بیشتر یک مروج، و یک "مرد موزه" می‌دید تا یک "مرد سیرک" (ص ۲۲۶). طبق نظر والاس، بارنیوم تا شصتمین سال تولدش تبدیل به یک سیرک‌دار تمام وقت نشد، هر چند که او "سیرک را توسعه بخشید، فراموش نشدنی‌ترین جذابیت‌ها و گسترده‌ترین شهرت را به سیرک بخشید"، اما این تصور غلط وجود دارد که او سیرک را اختراع کرد. فی الواقع، سیرک مدرن در سال ۱۷۶۸ میلادی، در انگلستان توسط "فیلیپ استلی" (Philip Astley) به وجود آمد.

طبق نوشته وب سایت (www.ringling.com)، بارنیوم در سال ۱۸۸۱ به همراه جیمز ای. بیلی (James A. Bailey) و جیمز ال. هاچینسون (James L. Hutchinson) به یک شرکت تازه تأسیس پیوست، و در سال ۱۸۸۸ "بزرگترین نمایش روی زمین بارنیوم و بیلی" برای اولین بار در آمریکا به نمایش درآمد. بارنیوم در سال ۱۸۹۱ درگذشت، و بیلی، بعد از او، در بهار ۱۹۰۶ از دنیا رفت. در سال ۱۹۰۷ برادران رینگ لینگ از بارابو، ویسکانسین بزرگترین رقیب آنها، سیرک بارنیوم و بیلی را خریدند. در سال ۱۹۱۹، دو مؤسسه با هم ادغام شدند و سیرک رینگ لینگ برادرز و بارنیوم و بیلی را ایجاد کردند. این شو، بزرگترین شو است که در قرن بیست و یکم نیز به همین نام شناخته می‌شود.

برای کاوش در زندگی بارنیوم که به ورود او به سیرک منجر شد، بررسی دقیق‌تری لازم است.

در سال ۲۰۰۰ میلادی، اتوبیوگرافی بارنیوم، تجدید چاپ شد (برای اولین بار در سال ۱۸۵۵ به چاپ رسید). در مقدمه آن، "ترنس والن" (Trence Whalen) (۲۰۰۰) نوشت:

بیش از ۵۰ سال، فاینس تی. بارنیوم، تمامی آن چه در فرهنگ توده مردم آمریکا باشکوه و گول زننده بود را تجسم بخشید. زندگی او تقریباً تمام قرن نوزدهم را در برگرفت و در طی آن



روزنامه‌ها چه چیزی گفتند. امروزه بعضی از کارشناسان با همین فلسفه عمل می‌کنند. مادامی که نام مشتریان شان درست تلفظ شود آنها اهمیت نمی‌دهند که مشتری به چه نوع پوششی یا دیدگاهی دست پیدا می‌کند، فلسفه‌ای که برای عامل مطبوعات مخصوصاً در زمینه حرفه سرگرمی و تفریحات بسیار عادی است.

پس از مرگ هت، بر اساس کالبدشکافی آشکار شد که سن او در حدود ۸۰ سال است. طبق نظر والن، حتی بعد از مرگ هت، بارنیوم به تلاش خود برای متقاعد کردن عموم مردم درباره سندیت و اعتبار هت ادامه داد. او دستیار خود، لوی لیمن (Levi Lyman) را با ماجرای متفاوتی به پیش جمیز گوردن بنت از اهالی نیویورک هراللد، فرستاد. والن خاطر نشان می‌کند، "بارنیوم به این نتیجه رسیده بود که گل آلود کردن آب و تقویت باور مستمر عامه مردم در قبال اعتبار هت مفید خواهد بود" (ص ۱۵). لیمن به بنت گفت که کالبدشکافی یک حربه بوده است و هت در کانکتیکات زنده بود. همان طور که بارنیوم پیش‌بینی کرده بود، بنت واکنش نشان داد. والن یاد آوری می‌کند: "بنت مشتاق چاپ روزنامه رقابت برانگیز است، داستان را چاپ کرد. او برای مدتی در ورای داستان باقی ماند، اما بسیار بیمناک بود و به زودی دریافت که فریب خورده است" (ص ۱۶). چند ماه بعد، دستیار بارنیوم، لوی لیمن، "پشیمان و نادم" شد و داستان واقعی دیگر را به بنت که متقاعد شده بود ارایه کرد و مجموعه‌ای از داستان‌های جدید، کامل، بدون اشتباه و بدون حقه را به او تقدیم کرد. (والن، ۲۰۰۰، ص ۱۷).

والن (۲۰۰۰) مشاهده کرد که بارنیوم اجازه داد تا این موضوع تا زمان چاپ زندگینامه‌اش بدون چالش بماند. زمانی که زندگینامه مانند فاتح فریب کار سریالی عمل کرد، او معترف بود که بنت را دو (یا سه) مرتبه فریب داده است

یک رویداد (یا جنایت) از نقطه شروع ارایه نشده است، بلکه در عوض می‌توانست خلق شود یا از طریق رسانه‌های گروهی نوپا و تازه تأسیس تحت تأثیر قرار گیرد" (پی. xiii).

"نیوسام" و همکاران (۲۰۰۰)، بارنیوم را یکی از مشهورترین و موفق‌ترین دست‌اندرکاران مطبوعات در قرن نوزدهم می‌دانند و او را به خاطر خلق، ارتقاء و به‌کارگیری و بهره‌برداری از تخصص و حرفه بسیاری از افراد مشهور مورد ستایش قرار می‌دهند. آنها مثالی از بارنیوم را با نمایش "برده سیاه‌پوست" در سال ۱۸۳۵ به نام "جویس هت" (Joice Heth) ذکر کردند و مدعی شدند؛ که این فرد ۱۰۰ سال قبل از جورج واشنگتن پرستاری کرد و گزارش داد که چگونه روزنامه‌ها عاشق داستانی شدند، که در گوشه‌ای از تاریخ فریفته شد، (نیوسام ات آل، ۲۰۰۰ ص ۳۸). والن (۲۰۰۰) ادعا کرد، با این وجود هت به خاطر پرستار ۱۶۱ ساله بودن جورج واشنگتن، مشهور شد که البته دروغ آشکار بود. او خاطرنشان کرد، از آنجا که چاپ‌های قبلی زندگینامه بارنیوم "توصیف امور با عبارت‌های ستایش‌آمیز بود، نسخه اصلی به گونه‌ای شوخ‌آمیز با موضوعات واقعی و کذب متفاوت به نظر می‌رسد" (ص xiv).

بارنیوم در زندگینامه خود نوشت که در تابستان ۱۸۳۵ از هت اطلاع یافت و به خاطر تملک او ۱۰۰۰ دلار پرداخت. والن به عوامل بسیاری استناد می‌کند که چرا ۱۰۰۰ دلار پرداخت تا او را ببیند، و این که او پیر و پژمرده، نایبنا و بی‌دندان بود و همچنین بیشتر اندام‌های خودش را از دست داده بود (۲۰۰۰، ص xiv). نیوسام و همکارانش، یادآوری کردند: زمانی که علاقه مردم به هت در حال از بین رفتن بود، بارنیوم با نوشتن نامه‌هایی با اسامی جعلی به سردبیر، در مورد اعتبار و شهرت هت داستان زندگی او را زنده نگه داشت. تا زمانی که او میدان عمل داشت، بارنیوم اهمیت نداد که

(ص ۱۶۷). دلیلی وجود داشت که بارنیوم ۲۰ سال انتظار کشید تا این کار را انجام دهد.

بارنیوم در این زندگینامه در بخش مربوط به هت، مدعی شد که "بقایای جویس به بتل (Bethel) حمل، و با احترام به خاک سپرده شد". (۲۰۰۰/۱۸۵۵، ص ۱۷۶)، اما آ. اچ. ساکسون، در کتابش به نام پی‌تی بارنیوم: افسانه و مرد (P.T. Barnum: The Legend and the Man)، نوشت: "امروزه هیچ اثری از جویس هت در بتل وجود ندارد" (۱۹۸۹، ص ۷۴). نیوسام و همکارانش خاطرنشان کردند: بعد از این که این فریبکاری آشکار شد، بارنیوم ادعا کرد که او نیز، با توجه به جزییات زندگی هت، فریب خورده است. نویسندگان سوال کردند، "آیا این حقیقت بود؟ چرا نه؟ با وجود اینها، نوزادی هست که هر دقیقه متولد شود" (نیوسام و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۳۸).

ساکسون (Saxon) در سال ۱۹۸۹ نوشت: موضوع جالب در این باره آن است که این عبارتی است که در ابتدا هرکسی با بارنیوم موافق بود، اما در حقیقت، هیچگاه توسط او نوشته یا گفته نشده است. ساکسون این راز را بدین شیوه آشکار می‌کند که: داستانی به نام "برادر زن یا باجناب" توسط جوزف مک‌کادون (Joseph McCaddon) گفته شد که بعد از آن توسط کاپیتان الکساندر ویلیامز (Alexander Williams) از اداره پلیس نیویورک به او گفته شده بود که این عبارت برای اولین بار در اوایل دهه ۱۸۸۰ توسط یک شیاد معروف و بدنام که پلیس به نام پی پر کولار جو (Paper Collar Joe) او را شناخته بود، مورد استفاده قرار گرفت. نام واقعی او "جوزف بسیمر" بود. مک‌کادون جمله کامل را این گونه گزارش کرد: "نوزادانی هر دقیقه متولد می‌شوند، اما هیچ کدام از آنها هرگز نمی‌میرند" (ساکسون، ۱۹۸۹، ص ۳۳۶).

والن به خواننده گفت که، شش فصل اول زندگینامه بارنیوم در مورد کلاهبرداری های جزئی و جوک های سودمند و کاربردی هستند که مردم بتل، کانکتیکات، (جایی که بارنیوم بزرگ شد) به هم دیگر می‌گفتند. فصل هفتم شامل مطالبی درباره هت بود. والن این گونه به نتیجه رسید که "موفقیت تعجب برانگیز بارنیوم از توانایی منحصر او در ترکیب کردن احساسات کوتاه مدت با یک راهبرد سودمند بلند مدت ناشی شد" (۲۰۰۰، ص xi) و این که "گرچه از احساسات فردی بوی رسوایی و فریبکاری ناجوانمردانه متصاعد می‌شود، صدای روایتگر تا اندازه ای هم‌دردی و همفکری را از طریق صداقت، تهور و وارونه‌نمایی را به خود جلب می‌کند" (۲۰۰۰، ص xii). والن به این نتیجه رسید که:

در فصول بعدی، بارنیوم خودش را در فروغ و بیش‌همنوا و همراه با نشان دادن این که چگونه او گاهی به توده مردم به قدر و ارزش پول داده است، به تصویر می‌کشد. نیمه دوم زندگینامه او شامل موضوعات گسترده ارزشمندترین قمار بارنیوم است: تام تامب (Tom Thumb)، جنی لیند (Jenny Lind) و موزه آمریکا، است. (۲۰۰۰، ص xix).

"چارلز شرود استراتون" (Charles Sherwood Stratton) یک پسر چهار ساله کنکتیکاتی بود که بارنیوم او را "جنرال تام تامب" نامید. قد استراتون کمتر از ۲ فوت و وزنش کمتر از ۱۶ پوند بود که احتمالاً به خاطر شرایطی بود که کوتولگی اتلیوتیک نامیده می‌شود. بارنیوم فهمید که امکانات بیشتری با این کوتوله همراه هستند؛ او فقط لازم بود که از آن، داستان واقعی بزرگ بسازد. او در زندگینامه خود می‌نویسد که او "تام تامب" را تا یازده سالگی بزرگ کرد و تاکید می‌کرد که او یک کوتوله واقعی بود (۲۰۰۰/۱۸۵۵، ص ۲۴۴).

مورد مربوط به خواننده اپرا، جنی لیند نشان می‌دهد که شاید بارنیوم سعی می‌کرد مبالغه‌های خود را کنترل کند. والن

صدای آن در خارج ارکستر من شنیده می‌شد. البته موسیقی ضعیفی موجود بود. وقتی که مردم انتظار دارند "به چیزی مجانی دست یابند" مطمئن هستند که فریفته می‌شوند و معمولاً هم سزاوار فریب خوردن هستند (۲۰۰۰، ص ۱۳۱-۱۳۲).

با وجودی که این داستان‌ها فقط نگاه اجمالی به شیوه‌های فکری و رفتاری پی‌تی بارنیوم را نشان می‌دهند، آنها پیامی برای کارشناسان روابط عمومی امروزی نیز دارند مبنی بر این که تحریف کردن حقایق به منظور سودجویی آن هم به هزینه عموم مردم از نظر اخلاقی، نه درست است و نه قابل قبول.

طبق نظر استانی باران (Stanley Baran) زمانی که مبارزه ملی و سیاسی مدرن متولد شد؛ (۱۸۹۶) تقریباً همان زمانی است که روابط عمومی شروع به فراگیری بینش فریبکارانه و نیرنگ آمیز خود کرد. او نتیجه گیری می‌کند که "نادیده گرفتن عامه مردم و خواسته خبرگان روابط عمومی در ارایه خدمت به قدرتمندان، باعث تقویت بیشتر این دیدگاه می‌شود"، اما در طی این زمان، روابط عمومی به تدریج خودش را به عنوان حرفه پایه‌گذاری کرد (۲۰۰۱، ص ۲۵۲). بعضی‌ها ممکن است استدلال کنند که بارنیوم از اشاعه هر گونه تصور غلط مبنی بر این که شیوه فعلی روابط عمومی شبیه شیوه او به عنوان کارگزاری مطبوعات است، دریغ نکرد. انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۴۷ میلادی، شکل گرفت. با این وجود، برای بارنیوم این مسأله تا اندازه‌ای دیر شده بود و ممکن است متعجب کننده باشد که آیا او عضو بوده است یا این که فقط انجمن خودش را تشکیل می‌داده است. حقیقت این است که دنیا بسیار متفاوت‌تر از دنیای سده‌های ۱۸۰۰ بود. حتی اگر عامه مردم ساده لوح و زودباور باشند، کار و وظیفه یک کارشناس مسوول و وظیفه شناس صرفاً گزارش واقعیت است.

معتقد بود بارنیوم قراردادی از سپتامبر سال ۱۸۵۰ تا ژوئن سال ۱۸۵۱ با لیند منعقد کرد. او در مرکز اغتشاش رسانه‌ای به دقت سازمان یافته قرار داشت و در سراسر کشور بازی می‌کرد" (۲۰۰۰، ص xx). بارنیوم در زندگینامه خود نوشت:

لازم است در اینجا نیز بیان کنم که گرچه به طور چشم گیری به شهرت جنی لیند به عنوان هنرمند موزیکال بزرگ، تکیه کردم، به طور گسترده‌ای در ارزیابی خود از موفقیت او در تمام طبقه‌های مردم آمریکا، به دلیل شخصیت فوق العاده نیکخواه و سخاوتمندی که داشت، بهره بردم. بدون این ویژگی در خلق و خوی او، هرگز جرات نمی‌کردم که خود را درگیر این کار کنم و تعهدی بدهم. (۱۸۵۵/۲۰۰۰ ص ۳۰۷).

والن مجبور بود در این مورد مثال دیگری از فصل‌های قبلی زندگینامه بارنیوم را بیان کند. "از دیدگاه بارنیوم، اخلاقیات منسوخ و قدیمی در مقایسه با دست‌آورد حرفه‌ای از اهمیت کمتری برخوردار است، لذا دستیابی او به موزه آمریکا در پایان سال ۱۸۴۱ یک داستان است" (۲۰۰۰، ص xxxii). این رویداد حاوی آن چیزی بود که مردم امروز ممکن است اغفال و یا تبلیغات دروغین قلمداد کنند، اما بارنیوم نظرات دیگری نیز داشت.

بارنیوم یک گروه موسیقی را برای اجرا در موزه به استخدام درآورد که برای عموم رایگان بود، اما مردمی که برای شنیدن موسیقی مجانی آمدند، کمتر از آن چیزی که انتظار داشتند، عایدشان شد که البته تعمداً اقدام به انجام این کار کردند. بارنیوم در دومین نسخه زندگینامه خود در سال ۱۸۶۹ (مبارزات و پیروزی‌ها: یا، چهل سال خاطرات پی‌تی. بارنیوم، نوشته شده توسط خودش، آن گونه که والن نقل می‌کند). نوشت:

زحمت زیادی کشیدم تا فقیرترین گروهی که می‌توانم پیدا، انتخاب کرده و حفظ کنم - کسی که یادداشت‌های ناهماهنگش جمعیت را به طرف موزه می‌راند، جدا از این که

جلوه گری هویدا بود... هر انسانی ستاره خودش را دارد. ستاره بارنیوم یک علامت تعجب بود. (۱۹۹۹، ص ۱۰۷)

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

همچنین مراجعه شود به:

Insull, Samuel; Press agency

#### کتابشناسی:

- Adams, B. (1997). *E pluribus Barnum: The great showman & the making of U.S. popular culture*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Baran, S. (2001). *Introduction to mass communication*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Barnum, P. T. (2000). *The life of P.T Barnum, written by himself*. Chicago: University of Illinois Press. (Original work published 1855, New York: Redfield)
- Barnum, P. T. (1865). *The humbugs of the world*. New York: G.W. Carleton.
- Barnum, P. T. (1869). *Struggles and triumphs: Or, forty years recollections of PT Barnum, written by himself*. Hartford, CT: J. B. Burr.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. Norman: University of Oklahoma.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, J. M. (1999). *Effective public relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The realities of public relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Public Relations Society of America. (2003). Public Relations Member Code of Ethics. Retrieved July 10, 2003 from <http://www.prsa.org>
- Ringling Bros. (2003). Retrieved July 12, 2003 from <http://www.ringling.com>
- Saxon, A. H. (1989). *P T Barnum: The legend and the man*. New York: Columbia Oxford Press.
- Wallace, I. (1959). *The fabulous showman: The life and times of P. T. Barnum*. New York: Alfred A. Knopf, Inc.
- Whalen, T. (2000). Introduction. In P. T. Barnum, *The life of PT Barnum, written by himself*. Chicago: University of Illinois Press.

در سال ۲۰۰۰ میلادی، هیات مدیره PRSA قانون اعضاء روابط عمومی مربوط به موازن اخلاقی را به طور اساسی مورد بازبینی قرار داد (در وب سایت [www.prsa.org](http://www.prsa.org) در دسترس است) که در بطن ارزش های قانون، بیانیه زیر وجود دارد:

ما به بالاترین استانداردهای صحیح و واقعی در پیشبرد منافع کسانی که ما نمایندگی آنها را به عهده داریم و در برقرارکردن ارتباط با عامه مردم، وفادار می مانیم. ما پاسخگو و مسوول اعمال خود هستیم، و ما به کسانی که نمایندگی آنها را به عهده داریم وفادار هستیم در عین حال ما به تعهد و الزام خود برای خدمت به منافع عمومی افتخار می کنیم.



تصویری از پی.تی. بارنیوم روی یک پوستر شرکت سیرک بارنیوم که تصویر نمایشی یک "اسکلت جانور غول آسای بزرگ" را تبلیغ می کند.  
SOURCE: CORBIS

آیا بارنیوم در خصوص این قانون صرفاً یک استثناء است؟ اسکات کاتلیپ (Scott Cutlip) و دیگران، تفسیری را در خصوص این پدیده که پی.تی. بارنیوم نامیده می شود، ارایه دادند: نمایشگری بارنیوم نه تنها به خاطر یک سرشت و فطرت زیرکانه که او را قادر ساخت به توده های مردم آن چه را که می خواهند بدهد، آشکار بود، بلکه در توانایی او برای دیکته کردن میل و خواسته ای که او فکر می کرد باید بخواهند نیز این

## BATEMAN, J. CARROLL

## بیتمن، جی، کارول

and Ohio Railroad's B&O Magazine بازگشت و در سال ۱۹۵۱ به عنوان معاون مدیر روابط عمومی راه آهن ارتقاء سمت یافت. در سال ۱۹۵۳ به عنوان معاون رئیس روابط عمومی و تبلیغات به کنفرانس روسای راه آهن شرق در نیویورک ملحق شد. از سال ۱۹۵۵ تا سال ۱۹۶۰ به عنوان مدیر روابط عمومی شرکت صنایع شیر در واشنگتن دی.سی خدمت کرد. از سال ۱۹۶۰ تا سال ۱۹۷۹ به عنوان مدیر عامل و رئیس مؤسسه اطلاعات بیمه، یک نهاد روابط عمومی و آموزش عمومی که توسط چند صد شرکت بیمه فعال در زمینه اموال منقول و غیر منقول حمایت می‌شد، به خدمت پرداخت.

بیتمن جوایز متعددی را به پاس زحماتش در روابط عمومی دریافت کرد. او در سال ۱۹۷۳ توسط نشریه (اخبار روابط عمومی) حرفه‌ای روابط عمومی سال نامیده شد. در سال ۱۹۷۵ از طرف PRSA جایزه سندان طلائی را به خاطر کمک هایش به این حرفه دریافت کرد. در دوره تصدی اش در مؤسسه اطلاعات بیمه، هفت جایزه سندان نقره‌ای را به خاطر برنامه‌های برجسته اش در زمینه روابط عمومی، دریافت کرد. او به عنوان سردبیر و تنها مسوول صفحات بررسی کتاب فصلنامه ژورنال روابط عمومی، خدمت کرد. او حامی دائم فصلنامه روابط عمومی و IPRA Review بود و در مقام سردبیری با مجله روابط عمومی، اخبار روابط عمومی و ژورنال تجارت همکاری کرد. بیتمن در انجمن بین المللی روابط عمومی که اسپانسر چندین کنگره جهانی بود، شرکت کرد و به عنوان دبیر کل هفتمین کنگره جهانی روابط عمومی که در سال ۱۹۷۶ در بوستون برگزار گردید، انجام وظیفه نمود.

بیتمن به خاطر نقش سازنده و مفیدش در تأسیس PRSSA در طی دوره ریاست در PRSA مورد تجلیل و تکریم است. او آموزش را یکی از ابتکاراتش در دوره ریاستش بر PRSA در سال ۱۹۶۷ قرار داد. در سخنرانی پذیرشش در

"من معتقدم روابط عمومی حرفه‌ای است که باید نگران خودش باشد نه با دستکاری افکار مردم بلکه به روشنگری و ارشاد مستمر آنها پردازد" (بیتمن، ۱۹۷۴، ص ۶). بنابراین مرام و آرمانی که جی، کارول بیتمن، ای پی آر (۱۹۸۲-۱۹۱۷) برای حرفه روابط عمومی نوشت، با این جمله شروع می‌شود: بیتمن یک کارشناس روابط عمومی بود، رهبر، و آموزگاری که فلسفه اش و رهبریش هنوز الهام بخش است.

بیتمن در روابط عمومی هم در سطح ملی و هم بین المللی یک رهبر بود. او در سال ۱۹۶۷ میلادی، به عنوان رئیس انجمن روابط عمومی آمریکا خدمت کرد. هیات PRSA را در نشست فیلادلفیا که در طی آن نشست رأی به تأسیس انجمن دانشجویی روابط عمومی آمریکا داده شد سرپرستی کرد. مسابقه ملی که توسط PRSA اداره می‌شود به نام او خوانده می‌شود. در سال ۱۹۸۰ به عنوان رئیس انجمن بین المللی (ایپرا) خدمت کرد و بالاخره دو سال آخر عمرش را پس از یک دوره طولانی و برجسته به عنوان یک کارشناس، وقف آموزش روابط عمومی کرد.

بیتمن در روز ۱۳ جولای ۱۹۱۷، در نوروود، پنسیلوانیا، متولد و در بالتیمور بزرگ شد. لیسانس خود را از دانشگاه جانز هاپکینز (Johns Hopkins) و فوق لیسانس را از دانشگاه نیویورک دریافت کرد، جایی که پایان نامه خود را تحت عنوان "ارتباطات در آموزش" نوشت. از سال ۱۹۳۴ تا سال ۱۹۴۲ قبل از این که معاون سردبیر مجله Baltimore and Ohio Railroad's B&O Magazine بشود، خبرنگار و نویسنده برجسته‌ای برای Baltimore Evening Sun بود. طی جنگ جهانی دوم در ارتش ایالات متحده خدمت کرد و سپس به عنوان معرف و نماینده روابط عمومی به Baltimore

نوامبر ۱۹۶۶، "بر پیشرفت و بهبود آموزش کارشناسان روابط عمومی به یکی از اهداف اصلی در شیوه مدیریتی اش تاکید کرد" (سیمون، ۱۹۶۸، ص ۳۰). در سخنرانی افتتاحیه، به عنوان رئیس جدید PRSA، بیتمن "برخواسته اش برای اصرار ورزیدن به پیشرفت حرفه‌ای از طریق آموزش به عنوان یکی از اهداف اصلی اش تاکید کرد" (سیمون، ۱۹۶۷، ص ۳۷). بیتمن و دو نماینده دیگر PRSA در اوت ۱۹۶۷ در اجلاس سالانه انجمن آموزش روزنامه نگاری در بولدر (Boulder)، کلرادو، شرکت کردند تا در مورد "میل و اشتیاق به ایجاد یک سازمان دانشجویی واحد، سراسری و ملی وابسته به PRSA به بحث بپردازند" (سیمون، ۱۹۶۷، ص ۴۷). تشکیل سازمان دانش آموزی توسط هیات مدیره PRSA در نوامبر ۱۹۶۷ به تصویب رسید. انتظار بر این بود که اولین شعبات تا پایان ترم بهاره که در پیش بود، فعال گردد.

هیات مدیره PRSA در چهارم آوریل ۱۹۶۸، موافقت رسمی را برای تشکیل ۹ شعبه از PRSSA جدید التأسيس را اعلام کرد. تصمیم هیات "اولین سازمان دانشجویی بر محوریت روابط عمومی حرفه‌ای در آمریکا که توسط یک انجمن ملی کارشناسان روابط عمومی تامین مالی می‌شد، استقرار یافت" (سیمون، ۱۹۶۸، ص ۳۰). اولین شعبه‌ها در کالج ایالتی سن خوزه، دانشگاه ایالتی اوهایو، دانشگاه مریلند، دانشگاه تکزاس، دانشگاه فلوریدا، دانشگاه هوستون، دانشگاه کارولینای جنوبی، کالج یوتیکا در سیراکیوز (Utica College of Syracuse) و دانشگاه وست ویرجینیا، قرار داشتند. شعبات دانشجویی بیشتری نیز تا پایان سال استقرار یافتند.

هدف سازمان دانش آموزی طبق سخنان دکتر فردریک تیهان (Dr. Frederick Teahan) از اداره مرکزی PRSA به شرح زیر بود: ترویج و بهسازی یک رابطه مطلوب و دو طرفه و سودمند بین دانشجویان و کارشناسان روابط عمومی، پروراندن و بالا بردن درک دانشجویان از تئوری‌ها و فرآیندهای جاری ... و زمانی که نهایتاً

دانشجو واجد شرایط می‌شود، عضویت در PRSA را برای او قابل درک و مطلوب می‌سازد (سیمون، ۱۹۶۸، ص ۳۱). بیتمن نمایندگی PRSA در شورای آموزش روزنامه نگاری آمریکا را بر عهده داشت و بعد از این که PRSA در سال ۱۹۶۸ تبدیل به یک شرکت کننده فعال در شورای آموزش روزنامه نگاری آمریکا (ACEJ) شد، او نمایندگی PRSA را در ACEJ به مدت ۱۱ سال به عهده داشت و در بیش از ۲۰ بازدید متوالی به منظور ارزیابی روابط عمومی در سراسر کشور شرکت کرد.

از سال ۱۹۷۳ تا سال ۱۹۷۴ به عنوان قائم مقام کمیسیون آموزش روابط عمومی انجام وظیفه کرد و همکار- نویسنده با اسکات کاتلیپ در نوشتن گزارش کمیسیون تحت عنوان "طرحی برای آموزش روابط عمومی" بود. گزارش بیتمن- کاتلیپ کمک بسیار ارزشمند درباره موضوع آموزش روابط عمومی ارزیابی گردید (کارل، ۱۹۸۰، ص ۶۲).

در سال ۱۹۷۳ یک مسابقه ملی مطالعه موضوعی توسط PRSA برگزار گردید تا دانشجویانی که در PRSSA حضور دارند فرصتی برای پرورش مهارت های تحلیلی و قضاوتی معقول و سنجیده که لازمه حل مشکلات روابط عمومی است، داشته باشند. به دنبال مرگ او، نام مسابقه در سال ۱۹۸۳ به افتخار بیتمن تغییر یافت.

در سپتامبر ۱۹۸۰، بیتمن به دانشکده روابط عمومی دانشگاه تنسی پیوست تا مدیریت رشته روابط عمومی را به عهده بگیرد. برنامه‌های دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد حرفه‌ای روابط عمومی دانشگاه در سال ۱۹۸۰ تصویب شدند. او دوره‌هایی را در رابطه با مدیریت روابط عمومی و موضوعات روابط عمومی آموزش داد، به شعبه PRSSA دانشگاه تنسی توصیه‌هایی کرد، یک مؤسسه روابط عمومی که توسط دانشجویان اداره می‌شد را سازمان دهی کرد، اولین روز PR دانشگاه را طرح ریزی نمود، در برنامه Executive-on-Campus

دریافت کرد. او مقالات و کتاب هایی را درباره روابط عمومی نوشت (بین، ۱۹۸۲، ان.پی.). "و حقیقت این است که، تاکنون هیچ کس بیش از جی. سی. بیتمن تلاش نکرده است روابط عمومی به یک حرفه واقعی تبدیل شود" (بین، ۱۹۸۲، ان.پی.).

مدارک جی. کارول بیتمن در کلکسیون های ویژه تاریخ آمریکا در مرکز تاریخ آمریکا واقع در دانشگاه تگزاس در آستین (Austin) نگهداری می شوند. مدارک این پیشکسوت ملی در صنعت روابط عمومی شامل ۲۴ فوت طولی از مکاتبات، گزارشات، سخنرانی ها و دستنوشته ها است که از سال ۱۹۴۰ تا سال ۱۹۸۲ را در بر می گیرد و به کار و حرفه بیتمن به عنوان رئیس بیمه و مؤسسه اطلاعات و به عنوان یک مبتکر در زمینه روابط عمومی سندیت می بخشد.

بیتمن یک "پیش نویس" خودشناسی درباره مرام و عقیده خودش در سال ۱۹۶۳ منتشر کرد و به اصلاح آن ادامه داد. در نسخه ای از مرامنامه اش که در ذیل آمده نظراتی که درباره انجمن مدارس دانشگاهی تجارت آمریکا در دیپلمات ریپورت و کلوپ کانتیری، هالیوود، فلوریدا، (۲۵ آوریل ۱۹۷۴)، بیان شده است:

من معتقدم که روابط عمومی حرفه ای است که نباید به فکر دستکاری افکار مردم به سمت خاصی باشد بلکه باید همیشه به فکر تنویر افکار آنها باشد.

من معتقدم که روابط عمومی باید تلاش کند تا مخاطبانش افزایش یابند نه این که کاهش پیدا کنند، معتقدم که ارتباطات باید با دلیل و دآوری مورد مخاطب قرار گیرد نه این که با احساسات و پیشداوری.

بر این باورم که روابط عمومی سالم متشکل از سیاست ها و کنش ها و کلمات است، لذا باید با حقیقت رفتار کند نه با نیرنگ و فریب، و این که باید در پی شفاف کردن موضوعات زمانه ما باشد تا مبهم و مشوش کردن آنها.

مربوط به کالج مدیریت تجاری دانشگاه شرکت کرد و هیات مدیره PRSA را برای برپایی سمینار سالانه اش در شرق تنسی در نمایشگاه جهانی در سال ۱۹۸۲، متقاعد کرد.

بعد از گذشت یک چهارم از دوره تدریسش، پزشکش به خاطر نارسایی قلبی و انباشت خون در رگ قلب به او هشدار داد و تاکید کرد که فعالیتش را کمتر کند. بیتمن برای رئیس قسمت خود نوشت: "تمایل خودم به ادامه دادن است" (بیتمن، ۱۹۸۱، ان. پی.). جاستوس کارول بیتمن (Justus Carroll Bateman) به دلیل حمله قلبی در ۲۴ آوریل ۱۹۸۲ در سن ۶۴ سالگی درگذشت. او یک هفته قبل در دومین روز برنامه روابط عمومی دانشگاه تنسی شرکت کرده بود. او در فیلادلفیا به عنوان عضو کمیته رهبری و مشاوره ای کنگره جهانی بیمه فیلادلفیا مشغول انجام آخرین آماده سازی ها بود. نام او توسط همسر ۴۲ ساله اش، مارگریت، دخترش، کارل آن (Carol Anne) و پسرش والتر ریموند، زنده ماند.

در سرمقاله نشریه دانشجویی دانشگاه تنسی، *The daily Beacon* نوشته شد: "دانشجویان یک دوست را از دست دادند." *ژورنال روابط عمومی* در می ۱۹۸۲ یک صفحه کامل را برای گرامیداشت یاد او اختصاص داد. او در سی و چهارمین اجلاس ملی PRSA در نوامبر ۱۹۸۱، عضویت در یک میزگرد را به طور چشمگیری طرح ریزی کرده بود.

"کارول واقعا هیچگاه از وضع موجود حرفه ای که انتخاب کرده بود، رضایت نداشت"، (بین، ۱۹۸۲، ان.پی.). دوست دیرین و همکار روابط عمومی، هربرت بی. بین (Herbert B. Bain)، در حالی که در مراسم یاد بود بیتمن در آوریل ۱۹۸۲ سخن می راند، گفت: "او همیشه می خواست در مورد آن بیشتر بداند، او همیشه می خواست برای انجام کارها راه های بهتری پیدا کند. او مطالعات دانشگاهی خود را در دانشگاه شبانه ادامه داد و مدرک فوق لیسانس خود را

- Simon, R. (1967b, Spring). Practitioners-educators exchange ideas. *Public Relations Quarterly*, 12 (1), 29-30.
- Simon, R. (1967c, Fall). Agreement reached on student group. *Public Relations Quarterly*, 12(3), 47-48.
- Simon, R. (1968a, Spring). PRSA moves swiftly on research and education fronts. *Public Relations Quarterly*, 13(1), 29-30.
- Simon, R. (1968b, Winter). Public Relations Society of America highlights education and research. *Public Relations Quarterly*, 12(4), 30-31.
- Students lose a friend. (1982, April 26). *The Daily Beacon*, p. 2.

## BATTLE OF THE CURRENTS

### نبرد جریان ها

یکی از جالب ترین و مهمترین مجادلات در تاریخ روابط عمومی "نبرد جریان ها" است، رقابتی که در اواخر دهه ۱۸۸۰ شروع شد و تلاش کرد تا مشخص کند که کدام جریان مستقیم (DC) یا جریان متناوب (AC) باید استاندارد صنعت برای تحول الکتریسته بشود. مخصوصاً نبردی که توماس ادیسون و شرکت جنرال الکتریک را بر ضد "نیکولا تسلا" (Nikola Tesla) کسی که توسط جورج وستینگهاوس (George Westinghouse) از شرکت وستینگهاوس حمایت می شد، به جان همدیگر انداخت. مجادلات قابل توجه است زیرا که آن الگوی فردی، سیاسی، اقتصادی است و نبردهای روابط عمومی هنگامی به وقوع می پیوندد که فناوری جدید به نقطه کمال می رسد که به موجب آن یک شکل از تکنولوژی به هزینه دیگری تبدیل به استاندارد صنعت می شود.

### جریان متناوب در مقابل جریان مستقیم

در یک سطح، نبرد بین جریان متناوب و جریان مستقیم یک سوال صریح و تاکتیکی بود. جریان مستقیم آسان ترین و ساده ترین شکل است. جریان در یک مسیر جاری می گردد،

با آن که ممکن است من معرفی یک طرف را از یک موضوع برای ملاحظه عمومی به عهده بگیرم، این حق را هم برای مخالفان قائلم و معتقدم که آنها هم باید نظرات مخالف خود را در مورد موضوع خودشان ارایه دهند.

باور دارم که منافع عمومی بر منافع کسانی که من نماینده آنها هستم ارجحیت دارد و مقدم است؛ من عملکردهای خودم را مانند موجودیتی برای کمک به همسان کردن منافع کسانی که نمایندگی آنها را به عهده دارم با منافع عمومی هنگامی که این دو با هم همسان نیستند، تصور می کنم.

من درک می کنم که عواقب رفتارها و کنش های من در ذهن و فکر انسان ها تحت تأثیر قرار می گیرند و به دلیل این که ذهن انسان پتانسیل های نامحدودی برای خوبی و بدی دارد، من باید به وظیفه ام با احترام به حق فرد برای قضاوت کردنش، عمل کنم (بیتمن، ۱۹۷۴، ان.پی.).

### بانی پارنل ریچرت

(Bonnie Parnell Riechert)

### کتابشناسی:

- Bain, H. B. (1982, April 29). Comments at memorial service for Justus Carroll Bateman. Butler, NJ.
- Bateman, J. C. (1963, July). In search of morality. *Public Relations Quarterly*, 26-30.
- Bateman, J. C. (1974, April 25). Management's blind spot. Symposium presented to American Assembly of Collegiate Schools of Businesses at the Diplomat Resort and Country Club, Hollywood, FL. Files at University of Tennessee.
- Bateman, J. C., & Cutlip, S. (1975). *A design for public relations education*. DeKalb, IL: Association for Education in Journalism.
- Bateman, J. C. (1981, July 5). Letter to James A. Crook, July 5. Files at the University of Tennessee.
- Karl, J. M. (1980). Situation in developing countries. In S. Black (Ed.), *Public relations in the 1980s: proceedings of the Eighth Public Relations World Congress London 1971* (pp. 57-68). Oxford: Pergamon Press.
- Simon, R. (1967a, Winter). Bateman to stress education during his term of office. *Public Relations Quarterly*, 11(4), p. 37.



## نبرد مشترک است

نبرد، بسته به دیدگاه انسان، روابط عمومی را در مبتکرترین و خلاق ترین و یا در مایوس ترین وضعیت نشان می‌دهد. هنگامی که جنرال الکتریک به تدریج شاهد پیشرفت و مقبولیت عامه جریان متناوب شد، ادیسون و همکارانش به یاری منشی اش، ساموئل اینسال (Samuel Insull) دست به تهاجم زدند. حتی، آنها ادعا کردند که جریان متناوب ناامن است (در صورتی که، جریان مستقیم مسوول مرگ ۴۰۰ نفر در برف و بوران بزرگ مارس ۱۹۸۸ بود). در واقع، آنها یک جزوه قرمز رنگ روشن، با عنوان، "یک هشدار از طرف شرکت روشنائی الکتریکی ادیسون"، منتشر کردند که وانمود می‌کرد؛ خطرات جریان متناوب را توضیح می‌دهد. هارولد پاسر (Harold Passer) در سال ۱۹۵۳ نوشت:

دیدگاه ادیسون این بود که جریان متناوب در هر جامعه‌ای که حضور دارد، زندگی اعضاء آن جامعه را به خطر می‌اندازد... استراتژی شرکت ادیسون سوق دادن افکار عمومی به این نظریه بود که جریان متناوب یک تهدید غیر قابل تحمل برای مردم آمریکاست. و رای این یک منفعت طلبی خودخواهانه و سود جویی برای شرکت قرار داشت. (ص ۱۶۸)

علاوه بر مجادلات علیه شکل و نوع جریان، کتاب حاوی یک ضمیمه بود که در آن اسامی افرادی که با جریان متناوب کشته شده بودند، نوشته شده بود.

استراتژی‌های زیادی از طریق شم رسانه‌ای ادیسون و تیمش اجرا گردید. بیشتر تلاش آنها بر خطر فرضی که جریان متناوب را احاطه کرده، متمرکز شد. در سال ۱۸۸۷، در لابراتوارش واقع در منلو پارک، متیو جوزفسون (Matthew Josephson) نوشت: در حضور خبرنگاران جراید و دیگر مدعوین؛ ادیسون و بچلر (Batchelor) [یک دستیار] سگ کوچکی را به داخل یک ورقه‌ای از قلع که به آن سیم‌هایی متصل شده و آن سیم‌ها وصل به ژنراتور جریان متناوب به

مانند جریان در یک چراغ قوه یا فلاش، جایی که در آن از باتری‌ها به طرف لامپ جریان می‌یابند. درمبارزه جریان‌ها، وقتی که جریان متناوب پدیدار گشت، جریان مستقیم ابتدا توسعه یافت و در بازار موجود بود - با ایستگاه‌هایی در یک شهر و یا شهرهای بزرگ. در زمان ادیسون، برای ایجاد جریان مستقیم به یک ایستگاه نیرو در هر یک یا دو مایل لازم بود زیرا جریان مستقیم هنگامی که در خط انتقال قرار می‌گرفت به تدریج کاهش می‌یافت. جریان متناوب بسیار پیچیده تر است. جریان در یک مسیر حرکت نمی‌کند بلکه در دو مسیر حرکت می‌کند، تقریباً در هر ثانیه ۶۰ بار تغییر مسیر می‌دهد؛ یا به عبارت دیگر، متناوب می‌شود. برعکس جریان مستقیم، جریان غیرمستقیم در زمانی که پدیدار شده بود، قادر بود مسافت‌های زیادی را با موفقیت بیشتر، طی کند. بنابراین امکان توسعه از امکانات کمتر و سوددهی بیشتر ایستگاه‌های انرژی فراهم شد.

دو مزیت دیگر هم برای جریان متناوب مشخص شد. اول؛ می‌توانست به راحتی از طریق یک سیم نازک مسی ارسال شود، بر عکس جریان مستقیم که در همان حال نیازمند سیم کلفت تر بود، و دوم اینکه می‌توانست سرعت را "افزایش دهد"، همین مسأله انتقال حجم زیاد را از طریق سیم‌های فشار قوی امکان پذیر ساخت، و سپس از شدت سرعت آن برای استفاده خانگی و وسایل "گاهش یافت".

روشن است که جریان متناوب در مقابل جریان مستقیم از یک مزیت تاکتیکی برخوردار بود. اما ادیسون اول به اینجا رسیده بود و معتقد بود که بیش از حد برای توسعه جریان مستقیم پول خرج کرده است و نمی‌توانست آن رها کند، حتی بعضی از همکارانش در منلو پارک (Menlo Park) نیز تاکید داشتند که آن را رها کند. بعد از ۱۱ دادخواست شکست خورده خلف وعده آشکار علیه وستینگهاوس ادیسون تصمیم گرفت به آراء عمومی مراجعه کند. چنین تصمیمی منجر به نبرد جریان‌ها شد.

بسیاری پیشنهاد کردند به دار آویختن بسیار انسانی‌تر از این صندلی می‌باشد. یک روزنامه در سرمقاله خود نوشت: «کملر را وستینگهاوس کردند». ریچارد موران (Richard Moran) این فرضیه را مطرح کرد که ادیسون به یک خبرنگار رشوه داد تا این داستان را منتشر نماید (۲۰۰۲).

اگر چه ادیسون در تلاش‌های خود برای استفاده از جریان مستقیم به جای متناوب اصرار زیاد داشت، اما شرکت وستینگهاوس در پاسخگویی کند عمل کرد و در تلاش‌های خود تمایل بر پافشاری بر برتری فنی جریان متناوب نسبت به جریان مستقیم داشت. پاسر تاکید کرد که تا تابستان سال ۱۸۸۸، وستینگهاوس دریافت که تلاش‌های ادیسون برای متقاعد کردن مردمی که از الکتریسیته اطلاع اندکی داشتند، در حال نتیجه دادن است. در نتیجه شرکت وستینگهاوس سرانجام در اکتبر سال ۱۹۸۹ دفترچه‌ای با عنوان «ایمنی سیستم متناوب توزیع الکتریکی» منتشر کرد که در آن مزایا و ایمنی این شکل از توزیع الکتریکی تبلیغ شده بود. جورج وستینگهاوس قدمی از این هم فراتر رفت و یک فرد از حرفه مطبوعات را به نام ارنست اچ. هاینریچز (Ernest H. Heinrichs) اجیر کرد (این روزنامه‌نگار برای روزنامه *Chronicle Telegraph* در شهر پیتسبورگ کار می‌کرد) تا داستان الکتریسیته را از جنبه جریان متناوب بنویسد. وستینگهاوس در شکایت خود اظهار داشت که او می‌خواست از تبلیغات برای اصلاح ادراک منفی افراد از ایمنی جریان متناوب استفاده کند، و نیز برای این که ثابت کند داستان‌های غیردقیق گفته شده درست نمی‌باشد. اسکات کاتلیپ نوشت که هاینریش رهبری مبارزه روابط عمومی برای وستینگهاوس را به دست گرفت و این کار را با «دادن پاسخ به مقالات منتشر شده توسط ادیسون و براون در روزنامه *North American Review*» انجام داد (۱۹۹۵، ص ۲۰۳)، که ثابت

قدرت ۱۰۰۰ ولت بود، قرار داد. به آهستگی از کنار آن به حرکت واداشتند (۱۹۵۹، ص ۳۴۷). البته، دلالت بر این داشت که انرژی متناوب خطرناک بود و در واقع استفاده از تیم ادیسون از لغت "Westinghoused" برای کشتن سگ‌ها، به هیچ وجه ضربه‌ای [به شرکت وستینگهاوس] وارد نکرد.

با بازگ کردن تلاش‌های صورت گرفته علیه تسلا و وستینگهاوس توسط ادیسون، جورج وستینگهاوس نیز بعضی از کلک‌ها و تاکتیک‌های استفاده شده توسط ادیسون را بازگو کرد: من به خاطر دارم که تام [ادیسون] به آنها می‌گفت که جریان مستقیم مانند جریان یافتن آرام یک رودخانه به سمت دریا بود، در حالی که جریان متناوب شبیه به یک سیلابی شتابان و سهمگین در بالای یک پرتگاه بود. تصورش را بکنید! آنها حتی یک پروفیسور به نام هارولد براون داشتند که به این طرف و آن طرف مسافرت کرد و با صحبت کردن با حضار و با کشتن سگ‌ها و اسبان پیر در روی صحنه توسط برق، نشان داد که چقدر جریان متناوب خطرناک بود.

شاید بدترین لحظه در زندگی حرفه‌ای داستان شده ادیسون در طی دوره نبرد جریان‌ها بود. در تلاشی برای نشان دادن این که جریان متناوب خطرناک است. اگرچه دخالت ادیسون در این تلاش در ابتدا محدود به نظر می‌رسید، اما کارهای اخیر نشان می‌دهند که او در گسترش آن نقشی مستقیم‌تری ایفاء کرده است. تکنسین الکتریکی اصلی هارولد براون (Harold Brown) بود که برای به کارگیری صندلی الکتریکی اعمال فشار نمود تا آن که سرانجام در سال ۱۸۸۸ موفق شد این کار را به نتیجه برساند. هنگامی که نخستین مجرم به نام ویلیام کملمر (William Kemmler) در تاریخ ۶ اوت ۱۸۹۰ بر روی صندلی الکتریکی قرار داده شد، عمل الکتریسیته به دو جهش جریان الکتریسیته متفاوت به اندازه ۱۳۰۰ ولت نیاز داشت. نخستین جهش ۱۷ ثانیه و دومی بیش از یک دقیقه طول کشید. پس از دیدن نتیجه این عمل،

- Moran, R. (2002). *Executioner's current*. New York: Alfred A. Knopf.
- Passer, H. C. (1953). *The electrical manufactures 1875-1900*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Tesla: Life and legacy. (2003, July). *War of the currents*. Retrieved from <http://www.pbs.org/tesla>

## BAXTER, LEONE, AND WHITAKER, CLEM

### باکستر، لئونه و ویتاکر، کلم

کلم ویتاکر (۱۸۹۹-۱۹۶۱) و لئونه باکستر (-۱۹۰۶)، زن و شوهر مقیم کالیفرنیا، در سال ۱۹۳۳ نخستین آژانس مدیریت مبارزه انتخابات سیاسی حرفه‌ای را در ایالات متحده تاسیس کردند. از مشتریان آن‌ها می‌توان ارل وارن (Earl Warren)، شرکت گاز و الکتریسیته پاسفیک (Gas and Electric Company)، ریچارد نیکسون (Richard Nixon) و انجمن پزشکی آمریکا (American Medical Association) را نام برد. ویتاکر و باکستر زمانی معرفی شدند که روی یک فعالیت تبلیغاتی برای ارتقاء پروژه آب (Central Valley) در کالیفرنیا کار می‌کردند. ویتاکر که قبلاً روزنامه‌نویسی می‌کرد، در زمان استخدام توسط پروژه آب، مشغول به کار به عنوان یک فعال تبلیغاتی بود. او را حمایت کنندگان از پروژه آب استخدام کردند تا رای دهندگان را قانع کند که در رفراندوم آینده از این پروژه طرفداری نمایند. باکستر، یک بیوه ۲۶ ساله، مدیر اتاق بازرگانی شهر ردینگ (Redding) در کالیفرنیا بود، که به تصویب شدن پروژه آب علاقه زیادی داشت. از آن جا که این دو به خوبی می‌توانستند با هم کار کنند، شرکتی (Campaigns) (مبارزه تبلیغاتی) را که یک آژانس روابط عمومی متخصص در مبارزات سیاسی برای کاندیداها بود، در همان سال تشکیل دادند. این دو همچنین یک آژانس

می‌کرد ادعاهای مطرح شده بر ضد جریان متناوب نادرست است. در واقع تحقیقات نیز نشان می‌دهد که حدود سه سال طول کشید تا تبلیغات پیوسته و نامه‌نگاری‌ها در مورد ایمن بودن جریان متناوب و مزایای آن، به نتیجه برسد و شهرداری‌ها آن را به عنوان الکتریسیته استاندارد بپذیرند.

بسیاری معتقدند که نبرد بین دو نوع جریان الکتریسیته تنها وقتی به پایان رسید که دو واقعه با موفقیت به انجام رسید. اولین واقعه انتخاب جریان متناوب بود برای قدرت‌دهی به نمایشگاه جهانی شیکاگو در سال ۱۸۹۳، که نخستین نمایشگاه کاملاً الکتریکی در دنیا بود و از آن به بعد، ۸۰ درصد کل دستگاه‌های الکتریکی برای کارکرد با جریان متناوب سفارش داده شد. دومین واقعه گسترش توان هیدرولیکی در اواخر دهه ۱۸۹۰ در آبشار نیاگارا بود. در کنسرسیوم گسترش آبشارها، وستینگهاوس و جنرال الکتریک (General Electric) هر دو شرکت داشتند و در آن سیستم متناوب برای انتقال الکتریسیته به سراسر ناحیه انتخاب گردید.

### کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

همچنین مراجعه شود به:

Antecedents of modern public relations; Industrial barons (of the 1870s-1920s); Insull, Samuel; Issues management

### کتابشناسی:

- Brandon, C. (1999). *The electric chair: An unnatural American history*. Jefferson, NC: McFarland.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Israel, P. (1998). *Edison: A life of invention*. New York: Wiley.
- Josephson, M. (1959). *Edison*. New York: McGraw-Hill.
- McDonald, F. (1962). *Insull*. Chicago: University of Chicago Press.

تبلیغاتی را برای اداره فعالیت‌های تبلیغاتی به کار رفته در شرکت Campaigns تاسیس کردند. سه سال بعد آن‌ها سرویس اخبار مهم کالیفرنیا (California Feature Service) را تاسیس کردند که خلاصه مقالات سردبیر و دیگر مقالات مهم را به روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های کوچک ایالتی (در یک ورقه) می‌فرستاد. آن‌ها در سال ۱۹۳۸ ازدواج کردند.

مبارزه سیاسی و استخدام فعالان روابط عمومی برای مدیریت پوشش رسانه‌ای وقتی ویتاکر و باکستر به صحنه وارد شدند، چیز تازه‌ای نبود، اما آن‌چه آن‌ها انجام دادند، معرفی مفهوم مبارزه و اداره آن به وسیله متخصصان بود. علاوه بر تبلیغات معمول، ویتاکر و باکستر استراتژی کلی، سازماندهی مبارزه، و حتی نظارت مالی را نیز فراهم آوردند. آن‌ها اصرار داشتند بر کل عملیات، کنترل مطلق داشته باشند.

کالیفرنیا، بازاری به ویژه مستعد برای خدمات این دو فراهم آورد. هویت حزبی در این دو ایالت به وسیله سیستم دو جانبه کاندیدا شدن ضعیف شده بود. این سیستم به دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان اجازه می‌داد در مبارزات انتخاباتی اولیه برای حزب مخالف کاندیدا شوند. علاوه بر این، تغییرات پیشرونده در دو دهه اول قرن بیستم، به شهروندان کالیفرنیا، از طریق رفراendum‌ها و نظرخواهی‌ها، قدرت بیشتری داده بود. تغییرات برای شکستن قلعه مستحکم بنا شده توسط احزاب قدیمی ایجاد شد و همین کار را نیز به انجام رساند. اما در سال‌های اولیه دهه ۱۹۳۰، تعداد این رفراendum‌ها و نظرخواهی‌ها در هر انتخابات بدین معنا بود که رأی دهندگان می‌بایست دائماً درباره مسایل پیچیده تصمیم‌گیری می‌نمودند. در نتیجه دسترسی به رأی دهندگان منفرد از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، در کالیفرنیا به صورت یک التزام درآمد.

ویتاکر و باکستر در استفاده از کلیه رسانه‌های ارتباطی که در اختیار آن‌ها بود، تخصص داشتند. در یک مبارزه تبلیغاتی،

آن‌ها از هزاران برگه، نامه به صاحبان نظر، آگهی، فیلم‌های کوتاه، تابلوهای تبلیغاتی و پوستر، برای مشتریان خود استفاده می‌کردند. این دو از اولین کسانی بودند که به اهمیت رادیو و فیلم‌های خبری در تاثیرگذاری بر رأی‌دهندگان پی بردند.

ویتاکر و باکستر موفقیتی قابل توجه به دست آوردند، مثلاً در سال‌های بین ۱۹۳۳ تا ۱۹۵۹ توانستند ۸۰ مبارزه تبلیغاتی را انجام داده، همه آن‌ها به جز شش مبارزه را با پیروزی به پایان ببرند. موفقیت آن‌ها را می‌توان به دلیل روش برخورد آن‌ها با کارشان و درک درست آن‌ها از رأی‌دهندگان آمریکایی دانست. به گفته ویتاکر و باکستر، یک مبارزه تبلیغاتی به داشتن بهترین کاندیدا و یا بهترین انگیزه و هدف بستگی دارد. در واقع آن‌ها کاندیداهایی را که فکر می‌کردند شانس برای برنده شدن ندارند، رد می‌کردند. به گفته این زن و شوهر، دو دسته کاندیدای برنده وجود دارد: کاندیداهایی که برای یک سبب یا هدف می‌جنگند، زیرا آمریکایی‌ها جنگیدن را دوست دارند و کاندیداهایی که قادرند نمایش بازی کنند، زیرا آمریکایی‌ها دوست دارند سرگرم شوند. در اغلب موارد، آن‌ها این دو مساله را تلفیق کرده، یک جنگ را در قالبی سرگرم کننده ارایه می‌دادند. اما آن‌ها هرگز به مشتریان خود اجازه نمی‌دادند یک جنگ دفاعی راه بیندازند. کاندیداها همواره مجبور بودند تهاجمی به نظر آیند، حتی وقتی چنین نبودند.

پس از آن که این زوج یک کاندیدا یا یک مساله (مورد) را برای کار می‌پذیرفتند، در خانه خود برای کار بر روی نقشه کلی که شامل بودجه تبلیغاتی می‌شد، گوشه‌گیری می‌کردند. مهم‌ترین بخش این طرح کلی، زمینه‌ای بود که بقیه مبارزه را هدایت می‌کرد. این زمینه یا خواسته می‌بایست ساده و دارای قابلیت جلب علاقه انسانی قوی می‌بود و می‌بایست جنبه موثری در زندگی روزمره رأی‌دهندگان می‌داشت. در زمینه

نویسنده کتاب جنگل، در خصوص تلاش وی برای فرماندار شدن در کالیفرنیا، به سال ۱۹۳۴، بود. ویتاکر و باکستر وقت خود را روزها صرف با دقت خواندن نوشته سینکلر کردند، تا گفته‌هایی که بتوانند بر علیه نویسنده جناح چپ مورد استفاده قرار گیرند، پیدا کنند. سپس آنها یک هنرمند را استخدام کردند تا کاریکاتورهایی را که آمریکایی‌های نمادین را که در کنار گفته‌های سینکلر ترسیم شده، خلق نماید. برداشت از این متن، این گونه به نظر رسید که ارزش‌های سنتی آمریکایی، مانند ازدواج و خانواده را لکه دار و بدنام کرده است. کاریکاتورهایی که سینکلر را به کمونیست‌ها مرتبط کرد، در روزنامه‌ها چاپ شده و در سراسر کالیفرنیا در روی بیلبوردها ظاهر شدند. سینکلر به طور کامل در انتخابات شکست خورد. یکی دیگر از آخرین مبارزات آنها، آن مبارزه‌ای بود که «استوارت ایون» (Stuart Ewen) سوسیالیست آن را دست کم گرفته‌ترین مبارزه روابط عمومی در تاریخ آمریکا نامیده است. در سال ۱۹۴۵، فرماندار کالیفرنیا «ایرل وارن» (Earl Warren) طرح ایالتی بیمه بهداشت را ارایه کرد. ویتاکر و باکستر توسط انجمن پزشکی کالیفرنیا استخدام شدند تا طرح را با شکست مواجه سازند. آنها به قدری موفق بودند که، در سال ۱۹۴۸، زمانی که رییس جمهور ترومن (Truman) طرح مشابهی را برای بیمه اجباری بهداشت آن هم در سطح ملی مطرح کرد، انجمن پزشکی آمریکا به آنها رجوع کرد تا مبارزه با طرح را هدایت کنند. این اولین مبارزه ملی بود که این دو اجرا کردند، لذا برای آسان تر کردن عملیات، به شیکاگو نقل مکان کردند.

از شیکاگو، ویتاکر و باکستر یک مبارزه ۱۱ ماهه را برای دکترها و عموم مردم هدایت کردند، با این استدلال که دولت باید در روابط بین دکتر و بیمار دخالت نکند و طرح‌های بیمه گروه‌های داوطلب را به جای یک طرح جایگزین،

تبلیغ می‌بایست جنبه‌های انفرادی رأی دهندگان نیز رعایت می‌گردید. ویتاکر و باکستر دریافتند که رأی دهندگان تنها دموکرات یا جمهوری خواه نیستند، بلکه والدین، کارمندان، سربازان سابق، اعضاء باشگاه‌ها و افرادی که به کلیسا می‌روند نیز می‌باشند. در نتیجه، زمینه تبلیغ باید در سطوح مختلف مورد پسند رأی دهندگان قرار می‌گرفت. ژرف اندیشی، خلق یک نقشه فرضی برای اپوزیسیون بود، که آنها می‌خواستند آن را به بوته آزمایش بگذارند تا قدرت طرح شان مشخص گردد.

اگر از طرح خود راضی بودند، آن را در یک شعار و یا تکیه کلام خلاصه می‌کردند. ظاهراً باکستر منبع بسیاری از شعارها و تکیه کلام‌های خلق شده توسط این دو بود. به عنوان مثال، برای یک فراخوان شهرداری که در آن هیچ مخالف مرئی وجود نداشت، او به منظور ایجاد ایده یک اپوزیسیون بدخواه و ترسو در ذهن رأی دهندگان «مرد بی صورت» را خلق کرد. هنگامی که رأی دهندگان با موضع قانونی کردن قماربازی روبرو شدند، ویتاکر و باکستر مبارزه خود را برای اپوزیسیون با بن مایه «سندیکا‌های جنایتکاران را دخالت نده» شروع کردند.

با اعتقاد به این که موفقیت یک مبارزه تا حدودی به ساختار عامه مردم برای انتشار موثر موضوع بستگی داشت، همچنین ویتاکر و باکستر به شدت به حمایت متحدان تکیه کردند. ائتلاف‌ها با نهاد‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط موضوع تحت تأثیر قرار گرفتند، به این معنی که موضوعات مبارزه به مردم بیشتری رسید. به عنوان مثال، زمانی که برخی معلمان برای افزایش حقوق مبارزه می‌کردند، ویتاکر و باکستر حمایت انجمن‌های خانه و مدرسه و شرکت‌های سازنده مدرسه را نیز جلب کردند.

یکی از اولین مبارزات آنها، مبارزه‌ای که شهرت آنها را ثبت کرد، مغلوب کردن «آپتون سینکلر» (Upton Sinclair)،

## BEAT

## حوزه خبری / خبرهای داغ

"بیت" خبر یا مدرکی است که توسط یک خبرنگار، مهم تشخیص داده می‌شود. هر مطلب مهم (خبر داغ) یک زمینه موضوعی کلی است و معمولاً به بخش خاصی از اخبار روزنامه، تلویزیون و رادیو مربوط است.

خبرهای داغ شامل اخبار مربوط به شهرداری، پلیس، تفریحات و سرگرمی، سرمایه‌گذاری، دیدگاه‌های اجتماعی، دین، آموزش و پرورش، مد لباس و ورزش، است. آب و هوا نیز یک مطلب مهم (خبر داغ) دیگر است. بعضی از خبرگزاری‌ها هم از مطلب مهم (حوزه‌های خبری) مربوط به محیط زیست استفاده می‌کنند. بعضی از خبرگزاری‌ها دارای مطالب مهم (خبرهای داغ) ملی و بین‌المللی هستند. ممکن است مطالب مهم (خبرهای داغ) مربوط به مرکز ایالت و پایتخت، [واشنگتن، دی سی] باشند.

با تقسیم خبرنگاران بر حسب مطالب مهم (حوزه‌های خبری)، خبرگزاری‌ها می‌توانند مطمئن باشند که تمام موضوعات مهم، گروه‌ها و مؤسسات را در جامعه، جایی که احتمالاً وقایع رخ می‌دهند را تحت پوشش خود دارند. بدین ترتیب، وقتی که اتفاقاتی رخ می‌دهند، خبرنگاران ویژه مسوول پوشش خبری آنها هستند - با علم به این که در این بخش از جامعه چه اتفاقی قرار است رخ دهد. این مسأله احتمال این که خبرگزاری از آن چه که قرار است اتفاق بیافتد به طور گسترده‌ای آگاه خواهد شد را افزایش می‌دهد. بنابراین مطالب مهم (حوزه‌های خبری) پوشش خبری گسترده را امکان‌پذیر می‌سازند.

همچنین آنها، پوشش خبری دقیق و کامل را آسان می‌کنند. هر گزارشگر در مورد رویدادها، افراد، عقاید و آراء و

گسترش دهد. آنها از شعار "روش داوطلبانه، روش آمریکایی است" استفاده کردند تا نظر خود را بیان کنند. آنها این ایده را که بیمه بهداشت اجباری یک طرح سوسیالیستی است ترویج دادند. وصل کردن طرح ترومن با سوسیالیسم و تلقین غیر آمریکایی بودن طرح، به معنای شکست طرح بیمه بهداشت ملی بود، شکستی که تا پنجاه سال بعد ادامه می‌یابد.

در سال ۱۹۵۸ ویتاکر و باکستر شرکت Campaigns را به سه شریک جوان فروختند، یکی از آنها "کلم ویتاکر جی آر." (Clem Whitaker Jr.) پسر ویتاکر از همسر قبلی اش بود. آنها به کار خود به عنوان مشاور و تحت عنوان [شرکت] بین‌المللی باکستر و ویتاکر تا سال ۱۹۶۱، زمانی که ویتاکر مُرد، ادامه دادند. پس از مرگ شوهرش، باکستر به مشاوره و صحبت کردن با گروه‌های داخل و خارج حوزه روابط عمومی ادامه داد. در سال ۱۹۸۵، او به خاطر دستاوردهایش، برنده جایزه سندان طلایی انجمن روابط عمومی آمریکا شد و در سال ۱۹۹۰ در بین اولین گروهی بود که به College of PRSA Fellows راه یافت.

کارلا کی. گوئر

(Karla K. Gower)

## کتابشناسی:

- Cutlip, S. (1994). *The unseen Power: Public relations, a history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pitchell, R. J. (1958, June). The influence of Professional campaign management firms in partisan elections in California. *Western Political Quarterly*, 11 (2). 278-300.
- Ross, Irwin. (1959, July). The supersalesmen of California politics: Whitaker and Baxter. *Harper's Magazine*, 55-61

کارگزار زیرک روابط عمومی، خبرنگاران هر صفحه را می‌شناسد. آن‌ها می‌دانند برای هر خبرنگار چه چیزی ارزش خبری دارد و چگونه هر خبرنگار تحقیق می‌کند و چگونه خبر را گزارش می‌کند.

از این جهت، کارشناسان روابط عمومی تلاش می‌کنند از طریق مهارت‌های رسانه‌ای به خبرنگاران کمک کنند تا آنها کارشان را انجام دهند. اطلاعیه‌های رسانه‌ای و عکس‌های خبری (photo-ops) ابزارهای استاندارد کار هستند. همین‌طور رویدادها، ارزش خبری داشته و قابل انتشار می‌شوند.

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Brand equity and branding; Event; Media relations;  
Photo-op

BEEMAN, ALICE L.

بیمن، آلیس ال.

آلیس ال. بیمن (۱۹۱۹-۲۰۰۳) در سال ۱۹۷۴ اولین رئیس زن انجمن ملی روابط عمومی، شورای پیشرفت و حمایت از آموزش (CASE) نامیده شده، مقامی که تا سال ۱۹۷۸ حفظ شد. "CASE" از ادغام انجمن روابط عمومی دانشکده‌های آمریکا و شورای فارغ التحصیلان این کشور تشکیل شده بود؛ این انجمن از طرف دانشکده تبلیغات بر روی جمع‌آوری اعانه (افزایش سرمایه‌گذاری) و توسعه متمرکز شد. امروزه، CASE به عنوان یک سازمان حرفه‌ای برای کسانی که در زمینه روابط فارغ التحصیلان، ارتباطات و توسعه کار می‌کنند، فعالیت می‌نماید.

موضوعات مربوط به آن حوزه خبری به یک فرد خبره تبدیل می‌شود. به عنوان مثال، این خبر که فلان شخص سرشناس جامعه مهمان دارد یک رویداد بی‌ارزش است و با خبری که به چه دلیل عضو شورای شهر با شورا درگیر است و علیه کدام اقدام شورا منتظر اعلام نظر می‌باشد، متفاوت است. گزارش کردن موضوعات مالی درباره گرایش‌های تجاری، نیروهای اقتصادی و شرکت‌های بازرگانی سهامی عام نیازمند دانش و دیدگاه‌های خاصی است که با گزارش موضوعات ورزشی متفاوت است. گزارشگران ورزشی باید از ERAs (Earned Run Averages) میانگین امتیازات کسب شده) پرتاب کنندگان توپ لیگ بیسبال آگاهی داشته باشند. خبرنگاران مطالب مالی و تجاری لازم است که در مورد IRAS (حساب-های پس انداز بازنشستگی فردی) اطلاع داشته باشند و باید تلاش کنند تا نیازهای خبرنگاران را برای جزییاتی که آنها برای گزارش کردن "خبر" لازم دارند برآورده سازند.

از آنجایی که مطالب مهم (خبرهای داغ) برای نهادهای خبری مهم هستند، برای روابط عمومی نیز حائز اهمیت می‌باشند. اگر یک شرکت سهامی عام میزبان یک تورنمنت گلف باشد، این خبر یک خبر ورزشی و در عین حال مالی نیز است. شرکت میل دارد که هر از گاهی نامش ذکر شود زیرا این مسأله باعث می‌شود که نام، مارک و سهام شرکت برای مشتریان شناخته شود. در بخش مالی، شرکت مایل است به عنوان یک شرکتی که می‌داند چگونه شناخته شود و محصولات خود را به فروش برساند، شناخته شود. چنین رویدادی ممکن است در صفحه اجتماعی نیز قرار بگیرد به شرط این که مدیر شرکت یک فقره چک با مبلغ قابل توجهی به عنوان کمک و صدقه بپردازد. آن خبر می‌تواند به افزایش فروش و احتمالاً جذب سرمایه‌گذاران کمک کند.

## کتابشناسی:

- A legendary loss. (2003, November/December). *Currents*, 53.
- Council for Advancement and Support of Education. (2004). *Alice L. Beeman Research Awards in Communications for Educational Advancement*. Retrieved February 9, 2004, from <http://www.case.org/Content/AwardsScholarships/Display.cfm?CONTENTITEMID=3032>

## BENCHMARKING

## محک زنی / بنچ مارک

محک زنی (Benchmarking) یک فرآیند ایجاد امتیاز یا سنجش است که با استفاده از آن می‌توان یک فعالیت روابط عمومی را ارزیابی کرد. به زبان ساده، بدون استفاده از نوعی محک زنی، سنجش و ارزیابی روابط عمومی امکان پذیر نیست. لذا، یک بنچ مارک، برای ارزیابی فعالیت جاری استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مشاغل و شرکت‌ها اغلب فعالیت سه ماهه‌ی خود را ارزیابی و بررسی می‌کنند که فروش، تولید و سهام آن‌ها چگونه هستند و گاه با سه ماهه قبل یا با سه ماهه مشابه دو سال پیش، مقایسه می‌شود. تمام فعالیت‌های برنامه ریزی شده روابط عمومی نیازمند محک زنی و ارزیابی هستند تا پیشرفت کار را مورد سنجش قرار دهند یا تصمیماتی در مورد روش‌های جایگزین اتخاذ کنند. در بیشتر پیکارهای روابط عمومی، سه مرحله وجود دارد که عبارتند از؛ مرحله بالنده که همان فرآیند طراحی فعالیت است و در مورد آن محک زنی‌های خاصی صورت می‌گیرد. مرحله بهسازی زمانی اتفاق می‌افتد که در واقع مبارزه در حال پیشرفت است و در طی این فاز سنجش‌های صورت گرفته با محک‌های تعیین شده مقایسه می‌گردند. مرحله‌ی ارزیابی، زمانی اجرا می‌شود که فعالیت کامل شده و نتایج با

بیمن کار رسانه‌ای خود را به عنوان یک گزارشگر برای سرویس خبری دانشگاه تگزاس شروع کرد. همچنین، او مسؤول روابط دانشگاهی و اندربیل (Vanderbilt) و میشیگان بود. در طی ۲۲ سالی که در دانشگاه میشیگان بود، یک دفتر انتشارات دانشگاهی تأسیس کرد و به عنوان رئیس دفتر انتشاراتی خدمت می‌کرد. او از سال ۱۹۶۹ تا سال ۱۹۷۴ مدیرکل انجمن زنان دانشگاهی آمریکا (AAUW)، در واشنگتن دی سی، بود. بیمن در سال ۱۹۷۵ رئیس انجمن کالج روابط عمومی آمریکا بود و از سال ۱۹۵۵ تا سال ۱۹۵۷ رئیس شعبه AAUW میشیگان بود.

وی لیسانس روزنامه نگاری (BJ) خود را در سال ۱۹۴۱ از دانشگاه تگزاس؛ دکترای (L.L.D) خودش را از کالج متدیست مرکزی و دکترای افتخاری علوم انسانی (L.H.D) خود را از کالج اندرسون-برودوس (Anderson-Broadbuddus)، در سال ۱۹۷۳، و دانشگاه بوستون، در سال ۱۹۷۸، دریافت کرد. CASE با نامگذاری جوایز پژوهشی سالیانه اش، شناسایی رساله‌ها، پایان‌نامه‌های برجسته و تحقیقات منتشر شده درباره ارتباطات و آموزش و پرورش به نام بیمن از وی تجلیل کرد. چنین پژوهش‌هایی در زمینه‌هایی چون بازاریابی، روابط عمومی، روابط حکومت، مسایل مدیریت و بهسازی چهره‌ی سازمانی می‌باشد. جوایز در دو حوزه برنامه‌ای و رساله‌ای فوق لیسانس یا پایان‌نامه دکتری و پژوهش برجسته منتشر شده، اهداء می‌گردید. رئیس قبلی CASE، پیتر مکی بوکانان (Peter McE. Buchanan) در هنگام تحویل پستش به او، نگرش بیمن را درباره پیشرفت مردم تکرار کرد که گفته بود: "به میزانی که ما ایمان خود را به آموزش به دیگران انتقال می‌دهیم، به همان میزان در امر پیشرفت آموزش خود موفق خواهیم بود" ("یک زبان افسانه‌ای، ۲۰۰۳، ص ۵۳).

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)



فعالیت برای دست یابی به هدفش مورد استفاده قرار گیرد و هم برای مشخص کردن این که آیا اهداف ویژه اطلاعاتی، انگیزشی و رفتاری حاصل می گردند یا خیر. محک های بالنده اغلب از داده های تاریخی و ثانویه به دست می آیند. این داده ها ممکن است از فعالیت های پیشین به دست آمده باشند یا ممکن است در گستره صنعت و یا در مطبوعات چاپی، یافت شوند. مثلاً، فرض کنید که شرکت فعالیت مشابهی را پنج سال پیش اجرا کرده است. استفاده از نتایج آن فعالیت، می تواند به عنوان یک محک برای ارزیابی مبارزه جدید مورد استفاده قرار گیرد. از طرف دیگر، ممکن بود مطالعاتی صورت گرفته باشد که مشکل آگاهی را نشان می داده است؛ لذا نتایج، می توانند به عنوان محک علیه آن چه که فعالیت طی مرحله اصلاح و ارزیابی مورد سنجش قرار می گیرد، استفاده شود. بنابراین محک های پیشرفت ممکن است دارای حالت پیمایشی باشند (داده های اولیه) یا داده های ثانویه. مثلاً، داده های ثانویه از منابع دیگری که شاید نشان دهنده این باشد که چگونه مشتریان کلیدی از شرکت، تولیدات آن یا خدمات آن آگاهی دارند، جمع آوری می شود. داده های اولیه و ثانویه می توانند به صورت ترکیبی استفاده شوند.

مهم آن است که محک ها به گونه ای برای فعالیت طراحی شده باشند که بتوانند طی اجراء فعالیت مورد ارزیابی قرار گیرند. محک های بالنده، اطلاعاتی را در مورد این که آیا فعالیت ها به طور موثر موجب دریافت و درک پیام ها می شوند، آیا آن پیام ها در جمعیت مورد هدف آن گونه که انتظار می رفت ایجاد انگیزش می کنند و یا این که آیا جمعیت هدف درگیر رفتار مطلوب خواهد شد، فراهم می کنند. محک های بهسازی بایستی در عرض خط زمانی فعالیت قرار گیرند تا مشخص کنند آیا فعالیت آن گونه که انتظار می رفت، کارآمد و اثربخش است. محک های بهسازی می توانند به میزان

محک های اولیه مقایسه می گردند. در طی این فرآیند آن محک زنی رو می دهد.

### اهداف محک زنی

محک زنی ها بر اساس اهداف و مقاصد فعالیت اجرا می شوند. یک هدف، نتیجه کلی یک فعالیت است. اهداف، بازده های خاصی هستند که به طور تاکتیکی به کار گرفته شده اند تا نتایج خاصی به دست آید. به عنوان مثال، هدف ممکن است افزایش آگاهی در مورد اقدامات بشردوستانه یک مؤسسه باشد. این هدف ممکن است از طریق استفاده از مطبوعات، بروشورها، مقاله در مجلات و غیره، حاصل گردد. استفاده از رسانه های گوناگون بخشی از اهداف است - برای افزایش آگاهی از طریق این بازده ها - به منظور دست یافتن به نتیجه. نتیجه باید قابل اندازه گیری باشد، به هدف مرتبط باشد و به وضوح باید از بازده ها حاصل شود. آنگاه اهداف با محک های صورت گرفته برای فعالیت، مورد ارزیابی قرار می گیرند.

برخلاف بسیاری از اهداف تجاری که تقریباً همیشه بر پایه اهداف مالی و فیزیکی استوارند، اهداف روابط عمومی اغلب انتزاعی و غیر ملموس هستند. بنابراین اهداف روابط عمومی و محک های آن به طور عادی سه نوع هستند: اطلاعاتی، انگیزشی و رفتاری. محک های اطلاعاتی مشخص می کنند که چه مقدار از اطلاعات اجراء برنامه منتشر می شود. محک های انگیزشی نشان می دهد تا چه اندازه اطلاعات داده شده به مخاطبان برای هدف فعالیت تأثیرگذار بوده است و محک های رفتاری، مشخص می کند که، آیا مخاطبان هدف همان کاری را انجام می دهند که فعالیت روابط عمومی در پی آن است یا خیر. در پایان، ارزیابی نهایی صورت می گیرد، که آیا رفتار واقعی مطلوب در سطح مورد انتظار حادث شده است یا خیر.

در آگاهی تجاری ما به عنوان مثال، محک ها در طی مرحله بهسازی فعالیت ایجاد می گردند تا هم در ارزیابی پیشرفت

می‌کند؛ لذا به طور منطقی با استفاده از آن اطلاعات نتیجه را برای مشتریان توضیح می‌دهد. برنامه‌ای که قابل سنجش نباشد نمی‌تواند به طور صریح پاسخ متناسب و روشن، و به طور تجربی گفته‌ای منطقی را مبنی بر این که چرا چیزی موفقیت آمیز بوده است را به مشتری ارائه دهد. (یا اغلب مهمتر این است که چرا آن مورد موفقیت آمیز نبوده است.) اگر یک جمعیت مورد هدف به هدف های برنامه نزدیک شد به خودی خود کمکی به موضوع نمی‌کند و کارشناس روابط عمومی قادر نیست نشان دهد که چگونه نتیجه حاصل شده است. محققان ارتباطات و روان شناسی دریافته‌اند که اگر شخصی خود را درگیر عملی کند و نداند که چرا در این عمل دخالت داشته است، لذا معلوم نیست که بتواند دفعه دوم چنین کاری را انجام دهد. محک هایی که با دقت انتخاب شده‌اند؛ داده‌هایی را فراهم می‌کنند که نشان می‌دهند اطلاعات یک برنامه دریافت و تفسیر شده و جمعیت مورد هدف را به انجام آن برنامه تحریک کرده است. همچنین آنها می‌توانند نشان دهند که کجا تاکتیک‌های برنامه دچار ضعف شدند، کجا نیازمند بررسی مجدد هستند و یا این که آیا آنها به روش مناسب به کار گرفته شده‌اند.

بدون محک زنی، برنامه‌های روابط عمومی قابل سنجش و ارزیابی نیستند. محک زنی ها داده های اطلاعاتی را در مقابل آن چه که برنامه را می‌تواند مورد ارزیابی قرار دهد؛ هم در طی مبارزه (در این صورت نکات ارزیابی را از تغییر تاکتیکی که می‌تواند در هم آمیخته شود را تامین می‌کند) و هم در پایان برنامه، فراهم کند. محک زنی بایستی در تمام انواع برنامه‌های روابط عمومی بدون در نظر گرفتن هدف برنامه، خواه برای برنده شدن در یک انتخابات، مدیریت کردن یک بحران و یا ترویج یک محصول یا شخصیت باشد، به کار گرفته شود.

بازده‌ها بر اساس این داده‌ها، کمک کند؛ و اگر چنین است، آیا آنها آن گونه که انتظار می‌رفت در جمعیت هدف ایجاد انگیزه کرده است. محک های بهسازی خوب به طور شاخص از این تاریخ و در چنین تاریخی شکل می‌گیرد و نتیجه آن باید با خط مبدا و شروع (X) مقایسه شود. این محک ها به شدت مهم هستند و نه تنها یک سنجش موثر را فراهم می‌آورند، بلکه می‌توانند اشتباهات را در منطق مبارزه به طور دقیق مشخص کنند؛ توانایی یک فعالیت به مشخص کردن این که آیا بعضی از بازده‌ها کارآمد هستند یا نیازمند تغییر تاکتیک می‌باشند ممکن است به خوبی تفاوت میان موفقیت نهایی و شکست باشد.

محک های ارزیابی نهایی در مراحل پایانی فعالیت نمایان می‌شود. این محک ها تا آنجا که امکان دارد در نزدیکی اهداف فعالیت قرار می‌گیرند. بنابراین، محک های ارزیابی نهایی برای سنجیدن این که آیا تاکتیک‌های فعالیت به هدف طراحی شده دست خواهند یافت و یا این که آیا آن هدف باید مجدداً مورد بازنگری قرار گیرد، فعالیت تعدیل شود یا توسعه یابد و یا هر دو استفاده می‌شوند. این محک ها بایستی به وضوح هدف های رفتاری مورد نظر را مشخص کند- در مثال ما، مردم می‌خواهند (۱) در مورد شرکت آگاهی خود را افزایش دهند و (۲) از آن آگاهی برای انجام کاری که در خصوص شرکت تأثیر مثبت دارد استفاده کنند. بنابراین، مطالعات پایانی یا گروه ها ارزیابی خواهند کرد که آیا شناخت نسبت به شرکت تغییر کرده است (امید به بهتر شدن) و چه تغییری ممکن است در مورد اهداف تجاری متمرکز باشد- همین طور به طور نمونه اهداف مالی و تولید محوری چگونه خواهد بود.

محک زنی برای کارشناس روابط عمومی، اطلاعاتی در مورد این که چرا و چگونه یک برنامه را اجراء کرد فراهم

برداشت که به دانشگاه نیویورک می رفت. جایی که روزنامه نگاری و بازاریابی را به عنوان رشته های تحصیلی خود انتخاب کرد. ولی پس از مدتی ناگهان تغییر عقیده داد و به مدت دو سال در کالج هانتر به اخذ مدرک پیراپزشکی پرداخت.

با فارغ التحصیل شدن از کالج هانتر، اولین سمت خودش را به عنوان دستیار سردبیر در خصوص نشریات نفت در سال ۱۹۵۳ در شرکت انتشاراتی مک گرو هیل (McGraw Hill Publishing Company) به عهده گرفت. او این شغل را در سال ۱۹۵۵ ترک کرد تا در توسکنی فابریکز (Toscony Fabrics) رییس بخش روابط عمومی شود. تجربه فعالیت او در آژانس ها شامل شرکت های تنودور سیلر (Theodore R. Sills & Co) (۱۹۶۳-۱۹۵۹)، و هارش راتمن (Harshe-Rotman) (۱۹۶۵-۱۹۶۳) بود و سپس به عنوان معاون اجرایی رییس در شرکت گاتلیب و شرکا (Edward Gottlieb & Associates) (۱۹۷۸-۱۹۶۵) و معاون رییس در شرکت هیل و نولتون (۱۹۷۹-۱۹۷۸) کار کرد.

در این زمان بود که توسط انجمن روابط عمومی آمریکا به طور دائم ترفیع مقام یافت و به سمت های معاون رییس روابط عمومی "دورموس" (Doremus) و مسوولیت بخش "مایندهشر" (Mindshare) و رییس "پادایلا اسپیر" (Padilla Speer)، منصوب شد.

از خانم برلو خواسته شد تا یک مشتری را راهنمایی کند و بدین علت بود که در سال ۱۹۸۶ "پادایلا اسپیر" را ترک کرد تا شرکت مشاوره ای خودش را (گروه برلو) تأسیس کند. از طریق گروه برلو، خانم برلو توصیه های خاصی را در زمینه های گوناگون تجارت، شامل مدیریت شرکت، مدیریت بحران و استراتژی های بازاریابی، ارائه داد. مهارت او در درک گرایشات موجود و نمایان و مرتبط کردن مشتریان با عامه مردم از طریق این گرایش ها خلاصه می شود.

دان دبلیو. استاکس  
(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Focus group; Qualitative research; Quantitative research; Statistical analysis; Survey

کتابشناسی:

Broom, G., & Dozier, D. (1990). Using research in public relations: *Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall  
Hocking, J., Stacks, D., & McDermott, S. (2003). *Communication research* (3rd ed.). Boston: Allyn & Bacon.  
Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.  
Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public elations

BERLOWE, PHYLLIS

برلو، فیلیس

"فیلیس هریت برلو" (Phyllis Harriette Berlowe)، در زمانی که زن ها به طور گسترده ای در سطوح مدیریتی بالای سازمان ها حضور نداشتند، مسوول اجرایی یک موسسه روابط عمومی بود. در دهم دسامبر ۱۹۲۲ میلادی، در شهر نیویورک متولد شد، او دختر لوئیس (Louis)، تاجر، و رز جاشز برلو (Rose Jatches Berlowe)، خانه دار، بود. پدرش و شرکایش مالک یک مرکز پخش نوشیدنی بودند که پس از بروز بحران بزرگ اقتصادی پس از جنگ از میان رفت. تمام اعضاء خانواده برلو یعنی یک برادر و سه خواهرش به دنبال حرفه خلاق رفتند.

خانم برلو بیشتر عمر خودش را در شهر نیویورک گذراند. او اولین گام حرفه ای خودش را به سمت روابط عمومی در زمانی

۱۹۹۰ به عنوان عضو دانشکده شبانه‌روزی انجمن روابط عمومی آمریکا برگزیده شد.

او سرانجام به عنوان یک مدرس روابط عمومی و تبلیغات به دانشگاه محل تحصیل خود، دانشگاه نیویورک، و دیگر مؤسسات مانند دانشکده راسل سیج (Russell Sage College)، بازگشت. همچنین در سال ۱۹۸۱ رییس جلسه آکادمی مشاوران (Chairperson of the Counselors Academy) بود. در آنجا تک نگاری او درباره "بودجه بندی موثر" به چاپ رسید.

خانم برلو عضو انجمن روابط عمومی آمریکا، مدیران زن در روابط عمومی، کلپ انتشاراتی نیویورک، زنان آمریکایی در رادیو و تلویزیون، انجمن مصرف کننده امور حرفه‌ای در تجارت و انجمن جهانی آینده نگر، بود. به طور قابل توجهی، برعکس خیلی‌ها، او یک عضو فعال تمام این انجمن‌ها بود و به عنوان راهنما، رییس و یا منشی خدمت می‌کرد. او به طور جدی در شکل‌گیری برنامه تایید نامه انجمن روابط عمومی آمریکا دخیل بود.

دوست و همکارش، خانم "شیلا کلی" (Sheila Kelley) به خاطر می‌آورد که، "او به طور خارق‌العاده‌ای خلاق، یک متفکر بسیار استراتژیک و یک کتابخوان بزرگ بود" (مکاتبات شخصی، ۲۶ آگوست ۲۰۰۳). خانم کلی که عشق به سفر خانم برلو را به خاطر می‌آورد، اشتیاقی که او را به گالاپاگوس، آفریقا، و روسیه در حالی که خروشچوف هنوز در قدرت بود، کشاند.

دختر برادر خانم برلو، "کتی برلو"، نیز عشق به سفر فیلیس برلو را خاطر نشان می‌کند. نتایج مسافرت‌های او به چین و آفریقا، پرینت‌ها، عکس‌ها، و حکاکی‌هایی بودند که راه خودشان را به داخل تمام زوایای آپارتمان فیلیس برلو واقع در خیابان ۷۷ غربی نیویورک، جایی که او بزرگ شد، پیدا کردند. کتی برلو خانه عمه اش فیلیس را به طور سرزنده و دست چین شده توصیف کرد.

بیش از چهار دهه، خانم برلو روی زنجیره‌ای از موضوعاتی کار کرد که ارایه دهنده انواع مختلفی از محصولات و خدمات بودند که گستره‌ای از مخاطبان را نشانه گرفته بودند. مشتریان شرکت او کم‌دین معروف فیلیس دیلر، و شرکت‌های کمپانی فرانسوی RT (سازنده [سس] خردل فرانسوی و دیگر محصولات)، صنایع جهانی آرمسترانگ (Armstrong World Industries) و فیزر (Pfizer) بودند که او به همراه خانم "الیس فی" (Alice Fay) یک برنامه گسترده و جامع را برای هر کدام از آنها تنظیم کرد. تلاش‌های جهانی او در برگیرنده کار برای آژانس‌های دولتی روسی، فرانسوی و آلمانی بود.



فیلیس برلو

منبع: کتی اچ برلو. چاپ با مجوز

توانایی او در روابط عمومی منجر به برنده شدن جایزه مشهور سندان نقره ای انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۷۷ میلادی، به خاطر برنامه "آشپزی برای نابینا" (Cooking for the blind) در شرکت توماس جی. لیپتون (Thomas J. Lipton, Inc.) شد. او همچنین جایزه "جان هیل" را به خاطر متعادل کردن اولویت‌های حرفه‌ای متعارض و عمومی اش، دریافت کرد. همچنین خانم برلو در سال

## کتابشناسی:

- Foremost Americans Publishing Corp. (1970). *Foremost women in communications*. New York: Author.
- O'Dwyer, J. (Ed.). (1979). *O'Dwyer's directory of public relations executives*. New York: J. R. O'Dwyer.
- O'Dwyer, J. (Ed.). (1991). *O'Dwyer's directory of public relations executives*. New York: J. R. O'Dwyer.
- O'Dwyer, J. (2000). Phyllis Berlowe dies. *Jack O'Dwyer's Newsletter*, 33(7), 2.
- Public Relations Society of America. (2003). *Past winning entries*. Retrieved August 30, 2003, from [http://www.prsa.org/\\_Awards/silver/html/6BW7709D.html](http://www.prsa.org/_Awards/silver/html/6BW7709D.html)
- Public Relations Society of America. (2003). College of Fellows, Members of the College by year of election. Retrieved August 30, 2003, from [http://www.prsa.org/\\_Advance/cofellows/member.asp?ident=c07](http://www.prsa.org/_Advance/cofellows/member.asp?ident=c07)
- The Berlowe Group. Phyllis Berlowe, APR, Fellow/PRSA, Biography.
- Who's who in America (54th ed.). (2000). New Providence, NJ: Marquis Who's Who.
- Who's who of American women (22nd ed.). (2000-2001). New Providence, NJ: Marquis Who's Who.

## BERNAYS, EDWARD

## برنیز، ادوارد

ادوارد ال. برنیز، (Edward L. Bernays) در سال ۱۸۹۱ در وین، واقع در کشور اتریش، متولد شد و در سال ۱۹۹۵ در ایالات متحده آمریکا درگذشت. یکی از بنیانگذاران اصلی روابط عمومی بود. او در سال ۱۹۲۰ نامی را برای یک شغل تازه پدیدار شده، اختراع کرد. در سال ۱۹۲۳ اولین دوره روابط عمومی را در دانشگاه نیویورک تدریس کرد. اولین کتاب زیر عنوان *تبلیغات افکار عمومی* را در مورد

کتی برلو شخصیت عمه اش را به عنوان یک "قهرمان زنان" توصیف کرد و یاد آوری کرد که فیلیس برلو بسیار حامی او و دیگر زنان شاغل بود. او به خاطر می آورد که عمه اش "شوخ طبع، خوشمز، باهوش، گاهی نیز شرور بود" (برلو، مکاتبات شخصی، ۲۰۰۳). کتی برلو می گوید که فیلیس عاشق زندگی بود و در این مسیر یک کاشف بود. بسیار پر هیجان، در یک زمان سقف شیشه‌ای را شکست؛ زمانی که زنان به ندرت در تجارت دیده می شدند و در مسندهای قدرت قرار نداشتند.

فیلیس برلو یک "نیویورکر واقعی (یک نیویورکی)" بود و همچنین به خاطر شناخت و حسش نسبت به مُد و سبک مشهور بود. دختر برادرش، کتی برلو به خاطر می آورد که او عاشق کفش، رنگ، کلاه، و جواهرات بود و همیشه ظاهر چشمگیری داشت. از خطای دیگران چشم پوشی می کرد. به گفته کتی عمه اش به ندرت در مورد موفقیت های تجاریش صحبت می کرد، مگر این که او را به این کار وا می داشتند. کتی موفقیت عمه اش را به توانایی منحصر بفرد او در ایجاد ارتباط با مردم و وادار کردن آنها به صحبت کردن در مورد خودشان، نسبت می دهد. فردی صبور و شنونده ای خوب بود و می توانست موقعیت مردم را درک کند و بهترین مزیت را برای آنها ترسیم نماید. او در ایجاد وفاق، برخورد با بحران ها و حل مناقشات یک استاد بود.

خانم برلو در ۹ فوریه سال ۲۰۰۰ در سن ۷۷ سالگی در بیمارستان لنوکس هیل در گذشت. او دو بار ازدواج کرد که به طلاق ختم شد و به عنوان یک عمه دوست داشتنی، و عمه بزرگ برای نوادگان برادر و خواهرانش در خاطره های شان می ماند.

برندا جی. ریگلی

(Brenda J. Wrigley)

روابط عمومی نوشت. اولین مقاله اش را در مورد روابط عمومی در یک نشریه دانشگاهی "دستکاری افکار عمومی: چرا و چگونه"، منتشر کرد و در همان سال آن را در *ژورنال جامعه شناسی آمریکا* (AJS) به چاپ رساند. او مقاله را با پاراگرافی که در ذیل آمده به اتمام رساند:

عصر حاضر، قرن تولید انبوه است. در دوره تولید انبوه مواد، تکنیک‌های گسترده و توسعه یافته‌ای در مورد توزیع آنها به کار گرفته شده است. همچنین در این عصر، بایستی تکنیک‌هایی برای توزیع انبوه عقاید و ایده‌ها وجود داشته باشد. افکار عمومی می‌تواند حرکت داده شود، هدایت گردد، و توسط چنین ترفندی شکل بگیرد. اما در مرکز این بدنه نامتجانس بزرگ افکار عمومی، یک خواسته قوی و محکم برای زندگی، پیشرفت و حرکت در مسیر منافع نهایی اجتماعی و فردی وجود دارد. کسی که به دنبال دستکاری و تغییر افکار عمومی است بایستی همیشه به آن توجه کرده و از آن حرف شنوی داشته باشد. (برنیز، ۱۹۲۸ آ، ص ۹۷۱).

او یک وظیفه اجتماعی عمومی و گسترده تر را به جای فناوری جدید اجتماعی در یک جامعه کثرت گرا درک کرد. او آن را بسیار ساده تعریف کرد: "روابط عمومی دقیقاً همان چیزی معنی می‌دهد که می‌گوید، روابط یک سازمان، یک فرد، یک عقیده، هر چیز دیگری با عامه مردم که وجودش به آن وابسته است (برنیز، ۱۹۸۶، ص ۳۵). به آن دلیل، "مشاوره روابط عمومی در یک جاده دو طرفه عمل می‌کند. او عامه مردم را برای مشتری و مشتری را برای عامه مردم تعبیر و تفسیر می‌کند." (برنیز، ۱۹۸۶، صص ۳۶-۳۵). به عقیده برنیز روابط عمومی را باید به عنوان یک حرفه در نظر گرفت. با این تعریف که "حرفه، هنری است که در علم به کار رفته است، و در آن اولین هدف، منافع عمومی است، نه انگیزه پولی و مادی" (برنیز، ۱۹۸۶، ص ۴۶). در هر حال، بیوگرافی سال ۱۹۹۸ او که توسط لری تای (Lary tie) تحت

عنوان *The Father of Spin* ادوارد برنیز و تولد روابط عمومی به نگارش درآمده، برنیز یک مخالف بدل "تصویر سازی" بود. (برنیز، ۱۹۸۶، ص ۵۳):

منافع عموم مردم می‌طلبد که کلمه "ایماژ" که به روابط عمومی اشاره دارد، حذف گردد. کارشناسان دیگر نباید از این کلمه برای تشریح فعالیت‌های شان استفاده کنند. کلمه "ایماژ" خواننده و یا شنونده را به این باور می‌رساند که روابط عمومی با سایه‌ها و توهّمات و اندیشه‌های باطل در تعامل است. این کلمه حرفه‌ای را که با حقایق انکارناپذیر رفتاری، گرایش‌ها و کنش‌ها در تعامل است را به نوعی تحقیر می‌کند. حرفه‌ای که برای ارزیابی افکار عمومی و مشاوره به مشتریان یا کارمندان مبنی بر این که چگونه رفتار کنند تا از نظر اجتماعی به اهداف قابل قبول دست پیدا کنند و عموم مردم را آگاه و متقاعد سازند. (برنیز، ۱۹۸۶، صص ۵۵-۴۵)

در صفحه ۶۷ این مبحث، روابط عمومی در یک جمله کوتاه تکرار می‌شود: "روابط عمومی بدواً به توصیه درباره رفتار می‌پردازد، که بر مسوولیت اجتماعی بنا نهاده شده است" (برنیز، ۱۹۸۶). به همین دلیل او در تحقیق، آموزش و امتیاز دادن در ارتباط با روابط عمومی یک مروج بود. او روابط عمومی را مانند یک فناوری اجتماعی می‌دید که می‌تواند برای مقاصد خوب و بد مورد استفاده قرار گیرد لذا به همین دلیل به ساماندهی نیاز دارد.

ادوارد برنیز در سال ۱۸۹۱ در وین متولد شد و اولین جشن تولدش را روی عرشه کشتی گرفت که او و والدینش را برای مهاجرت به ایالات متحده آمریکا منتقل می‌کرد. او خواهر زاده دوگانه زیگموند فروید (Sigmund freud) بود. پدرش "الی" (Eli) برنیز با آنا فروید، خواهر زیگموند فروید، مؤسس روانکاوی، ازدواج کرد. زیگموند فروید با خواهر الی، مارتا برنیز، ازدواج کرد. بعد از فارغ التحصیل شدن از دانشگاه کورنل (Cornell)، در سال ۱۹۱۳ به اروپا سفر کرد تا دایی مشهور خودش را ملاقات کند. هنگامی که به ایالات

آن چیزی می‌شود که برای آن مبارزه کرده بود. استورات ایون (Stuart Ewen)، در کتابش *روابط عمومی: تاریخ اجتماعی تعبیرسازی* در سال ۱۹۹۶ ادوارد برنیز را در مرکز مباحث کتاب قرار می‌دهد در حالی که تای (Tye) در سال ۱۹۹۸ برنیز را پدر اسپین نامید. خود برنیز هم، زمانی که بیوگرافی خود را سه سال بعد از این که در سال ۱۹۶۲ بازنشسته شد، با فهرست کردن نام ۲۲۹ عدد از مهمترین مشتریان منتشر کرد، بر این نوع برداشت های اسطوره ای افزود. در بین آنها ما به اسامی، شرکت تنباکوی آمریکا، بانک آمریکا، سی بی اس، جنرال الکتریک، جنرال موتورز، پروکتر و گمبل، یونایتد فروئیت، واشنگتن هاوس و ... بر می‌خوریم.

سخت ترین مقاله انتقادی از کار ادوارد برنیز در سال ۱۹۸۷ توسط "ماروین اولاسکی" (Marvin Olasky) منتشر شد. او نوشت:

برنیز برای بعضی از مورخان به خاطر نامگذاری زمینه‌ای که به شدت در آن نفوذ داشت، شناخته شده است. در سال ۱۹۲۲ در حالی که ایوی لی به خودش عنوان مشاور انتشاراتی، خبره انتشارات، یا مدیر انتشارات می‌داد، برنیز نیز خودش را به عنوان مشاور روابط عمومی معرفی می‌کرد، و آن عنوانی است که بدان دست یافت... اما برنیز یک کار مهمتر نیز انجام داد: او به کارشناسان روابط عمومی به خاطر فعالیت های شان غرور و افتخار داد... او قادر به انجام چنین کاری بود به خاطر مهارت های ارتباطی اش و ساختار عقیدتی شخصی که از الحادیت، فرویدگرایی، و اعتقاد به این که برای احساسات کنترل کننده بایستی با برنامه‌های زیرکانه روابط عمومی نسبت به هدایت "کله‌های انسانی" به طویله‌های مناسب، "مسئولیت اجتماعی" اقدام کرد. (۱۹۸۷، ص ۸۰).

هر چند استورات ایوان در سال ۱۹۹۶ از برنیز و کارهای او انتقاد کرد، ولی جهت گیری نوشته‌های او از طیف سیاسی چپ و انتقادات "اولاسکی" از طیف سیاسی راست بودند، با

متحد بازگشت، برنیز با فروید ارتباط داشت و به او کمک کرد تا نوشته‌هایش را از آلمانی به انگلیسی ترجمه کند. جمیز ای. گرانیگ و تاد هانت نوشتند که به دلیل ارتباطات با فروید بود که برنیز به علوم اجتماعی علاقمند شد و احتمالاً او اولین "روشنفکر" در حرفه روابط عمومی بود. (۱۹۸۴، ص ۷۷) نوشته زیر نشان می‌دهد که برنیز کارش را چگونه دید:

مشاور روابط عمومی... در ابتدا مانند یک ناصح برای موکل خود عمل می‌کند، بسیار شبیه به کاری که یک وکیل می‌کند... اولین تلاش های او، به طور طبیعی، به تحلیل مشکلات مشتری اش/ موکلش اختصاص می‌یابد و حصول اطمینان از این که آن چه را که او بایستی به عامه مردم ارائه کند چیزی است که مردم آن را می‌پذیرند و یا این که می‌توان آنها را به پذیرش آن متقاعد کرد. تلاش برای قبولاندن یک ایده یا زمینه سازی برای فروش یک محصول که اساساً معیوب می‌باشد، بیهوده است... تلاش بعدی او تحلیل کردن عموم مردم است. او گروه هایی را که باید به آنها دست یافت، و رهبرانی که از طریق آنها او ممکن است به این گروه ها نزدیک شود، را مورد مطالعه قرار می‌دهد. گروه های اجتماعی، گروه های اقتصادی، گروه های جغرافیایی، گروه های سنی، گروه های فکری، گروه های زبانی، گروه های فرهنگی، تمام اینها نماینده یک بخشی هستند که از طریق آنها، ممکن است که او از طرف موکلانش با مردم صحبت کند ... درست پس از این که این تحلیل دوگانه صورت گرفت و نتایج آن جمع آوری شد، زمان گام بعدی فرا می‌رسد. اتخاذ سیاست هایی که فعالیت کلی، شیوه و رویه‌های مشتری/ موکل در تمام آن جنبه‌هایی که با مردم تماس برقرار می‌کند، هدایت می‌شود؛ و فقط هنگامی که در مورد این سیاست ها توافقی حاصل گردید، زمان گام چهارم فرا می‌رسد. (۱۹۲۸، صص ۴۱-۳۸)

این چهارمین گام، استقرار است، یا اجرایی کردن برنامه‌های روابط عمومی. برنیز در اینجا، در نوشته حاضر، تقریباً به قدرت های افسانه‌ای دست پیدا می‌کند و تبدیل به

با اصول علمی که بر یافته‌های علوم اجتماعی بنا نهاده شده‌اند، اجرا می‌شوند. رویکرد بی طرفانه و روش‌هایی که ممکن است شبیه به رویکردهای حرفه‌ای مهندسی باشد که از علوم فیزیکی سرچشمه می‌گیرند. (۱۹۵۵، آ، صص ۴-۳)

رویکردهای نوگرایان و اثبات‌گرایان در آموزش و پژوهش اجتماعی در ارتباط با مفاهیم روابط عمومی، آن طور که در اواسط قرن بیستم وجود داشت، دیگر در آستانه قرن بیست و یکم چندان جایگاهی ندارد. لیکن استفاده از روابط عمومی به عنوان فناوری اجتماعی مبتنی بر پژوهش علمی و آموزشی هنگامی که گروه‌های دانشجویی فارغ التحصیل شده و نشده روابط عمومی از سراسر دنیا وارد بازار شوند، حضور بیشتری خواهد داشت. از زندگی برنیز بیش از یک قرن گذشت اما زمان او به زودی فرا خواهد رسید و روابط عمومی باید بتواند به هنری که در علم به کار رفته تبدیل شود.

### دیان ورشیک

(Dejan Vercic)

همچنین مراجعه شود به:

Antecedents of modern public relations; Best practices; Committee on Public Information; Cultural topoi; Entertainment industry publicity/ promotion; Fleischman, Doris Elsa; Griswold, Denny; Image; Jaffe, Lee K.; Lee, Ivy; Lucky Strike Green Campaign; Market share; Newsom, Earl; Oeckl, Albert; Press agency; Professional and professionalism; Propaganda; Public relations; Public relations agency; Public relations education, history of; Publicist; Ross, Thomas J. "Tommy"; Society; Spin; Warfare and Public relations

### کتابشناسی:

- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.  
 Bernays, E. L. (1928a, May). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology*, 958-971.  
 Bernays, E. L. (1928b). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.

این وجود برنیز به یک چهره نمادین برای هر چیزی که در روابط عمومی معاصر سانسور می‌شود، تبدیل شد و بسیار جالب است بدانید که انجمن روابط عمومی ایالات متحده آمریکا، دانشگاهیان و همچنین کارشناسان روابط عمومی این کشور به نیکی از برنیز یاد نمی‌کنند. از اینرو، اگر روابط عمومی تاکنون به طور گسترده شناخته شده به خاطر انجام کارهای اجتماعی ارزشمند آن است و فقط زمانی می‌تواند این دستاورد را حفظ کند که با ادوارد برنیز و میراث او مقابله کند.



ادوارد برنیز

SOURCE: © CORBIS

برنیز در مقاله سال ۱۹۵۵ خود "تئوری و عمل در روابط عمومی:

آغازی مجدد" چنین می‌گوید:

روابط عمومی تلاشی است توسط اطلاعات، متقاعد سازی و سازگاری، برای طرح ریزی حمایت عامه مردم از یک فعالیت، انگیزه، جنبش، یا مؤسسه‌ای... به طور حرفه‌ای، فعالیت‌های آن طراحی می‌شوند و توسط کارشناسان آموزش دیده هماهنگ



اساسی اشاره می‌کند که: چگونه می‌توان شیوه‌های اجرایی روابط عمومی را بهبود بخشید تا با افزایش توانایی‌های کارشناسان بتوانند برای کسب نتایج مطلوب مورد نظر سازمان‌هایی که برایشان خدمت می‌کنند، مفید واقع شوند؟ مانند هر انسان تلاشگر دیگر، روابط عمومی درگیر احتمالات است، بهترین کارها برای بهسازی احتمالات به خدمت گرفته می‌شوند تا تلاشگران روابط عمومی موثر و موفق باشند.

بهترین رویه‌های اجرایی ممکن است از تجارب و قضاوت‌های کارشناسان پیشکسوت به دست آید. ممکن است آنها از تئوری پردازی و پژوهش‌های دانشگاهی که توسط استادان روابط عمومی صورت گرفته‌اند، استنتاج گردند. بهترین کارها ممکن است توسط کارشناسان و همچنین دانشگاهیان تعریف، آزمایش و بهینه شوند. در واقع، طی این جستجو برای مشخص کردن بهترین کارهاست که کارشناسان و دانشگاهیان هر دو به احتمال قوی با آنها روبرو شوند و مکمل همدیگرند. عده‌ای بر این باورند که اگر روابط عمومی در واقعیت نوعی حرفه عملی و کاربردی است، نظم به کار گرفته شده نادیده گرفته می‌شود، در این صورت پژوهش و نظریه پردازی در این حوزه ممکن است با خطر کژ کارکردی مواجه شود.

در هر حال، این واقعیت که هزاران گزینه موجود در روابط عمومی در واقع باعث تشخیص جهانی بهترین روش‌های چالش برانگیز آن می‌شود. ادوارد برنیز در خاطراتش نوشت که او یک بار در مورد طرز عمل روابط عمومی مثل رویه‌های قانون (مجوز متخصصان روابط عمومی) اندیشیده بود؛ یعنی این که روابط عمومی مثل قانون مدون گردد، و بعد از این که پیش درآمدهای آن استقرار یافت، به کار گرفته و دنبال شود. در هر صورت، برنیز اندیشه روابط عمومی با شیوه پیش درآمد را رها کرد زیرا او دریافت که متغیرهای بسیار زیادی

- Bernays, E. L. (1955a). The theory and practice of public relations: A resume. In E. L. Bernays (Ed.), *The engineering of consent* (pp. 3-25). Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (Ed.) (1955b). *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Bernays, E. L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of public relations counsel*. New York: Simon and Schuster
- Bernays, E. L. (1976, December). Public relations: Past, present & future. *Public Relations Journal*, 24-26.
- Bernays, E. L. (1986). *The later years: Public relations insights 1956-1986*. Rhinebeck, NY: H&M.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays. The birth of public relations*. New York: Crown.

## BEST PRACTICES

### بهترین طرز عمل

بهترین طرز عمل آنهایی هستند که بتوانند به طور جهانی در روابط عمومی به کار روند با این اطمینان که از چنین رویکردهایی موثرترین، بیشترین اثربخشی مسوولانه و نتیجه و اجرایی مبتنی بر اخلاق حاصل خواهد شد. "رابرت هیث" در کتاب *راهنمای روابط عمومی* خود عنوان می‌کند که بن مایه بهترین کارها، نظم را جاری می‌سازد و می‌افزاید بخش زیادی از ادبیات این حرفه و آثار دانشگاهیان به این سوال

بایستی برای رویه روابط عمومی محاسبه گردد. با توجه به این حقیقت که متغیرها بیشتر اوقات در حال تغییر هستند، مسأله را پیچیده تر خواهد کرد. ارزیابی برنیز مبنی بر این که روابط عمومی بیش از حد پیچیده است که بتوان مانند رویه های قضایی و با دلایلی برای رویه های بهتر به آن عمل شود. اگر چه روشن است که بهترین رویه برای هر موقعیتی در روابط عمومی وجود دارد، اما در مورد مشخص کردن این که بهترین رویه چیست، چالش های زیادی وجود دارد.

به عنوان مثال، بسیاری موافق خواهند بود که روابط عمومی یک فرآیند را می سازد. کرک هالاهاان بیش از هفت مدل پارادایم های گوناگون که به تازگی عملاً در فرآیندها استفاده شده را به شرح زیر مشخص می کند: (۱) *مدل فرآیند چهار مرحله ای* (تحقیق - طرح ریزی - اجرا - ارزیابی)، مدلی که هالاهاان آن را به عنوان پارادایم قراردادی غالب اندیشه زای روابط عمومی، به عنوان یک سری از فعالیت های مشخص و مستمر بدون چارچوب زمانی، در نظر دارد؛ (۲) *پارادایم طرح و برنامه*، با تمرکز بر استراتژی های طرح ریزی شده و تاکتیک ها؛ (۳) *پارادایم شیوه ارتباطات/عمل*، با تمرکز بر تولید ارتباطات صرف نظر از طرح یا فرآیند؛ (۴) *پارادایم اثربخشی سازمانی/مدیریتی*، با تاکید بر توسعه روابط موثر با سازمان ارایه دهنده و برآورنده انتظارات سازمانی؛ (۵) *پارادایم رفتاری* با تاکید بر دستیابی به نتایج رفتاری مورد نظر در بین جوامع هدف؛ (۶) *پارادایم مشکلات اجتماعی*، با تمرکز بر پاسخ روابط عمومی به مشکلات سیاسی یا جامعه شناختی و فرصت ها و چگونگی تعامل کارشناسان با روابط قدرت در اجتماع؛ و (۷) *پارادایم سیستم ها* با تاکید بر دروندادهای داخلی و خارجی و ارتباطات و اعمال بروندادهای طراحی شده برای کاهش درگیری و ایجاد تفاهم بین یک سازمان و مراجعه کنندگان به آن.

هرکدام از این ها یا هر پارادایم دیگری بهترین تاکتیک در به کارگیری از روابط عمومی خاص، به تعدادی متغیر وابسته خواهد بود. شاید با جهان بینی شرکت کنندگان کلیدی و تصمیم گیرنده در روابط عمومی آغاز شود. به عنوان مثال، در یک مطالعه ۸۷ متغیر که کارشناسان به طور نمونه در هنگام شناسایی کردن بهترین تاکتیک ها در هماهنگ کردن یک عامه خارجی در یک شرایط فرضی محاسبه کرده بودند، مشخص شد. هالاهاان (۱۹۹۳) در توضیحی پیرامون فرآیند پارادایم ها، یادآور می شود که هیچ کس چارچوبی یکسان برای این حوزه فراهم نمی کند، و صرفاً نظر کلی رضایت آمیزی را در این زمینه ارایه می دهند. همچنین هالاهاان اشاره می کند که ارزیابی ها برای هر کدام از فرآیندهای پارادایم ها متفاوت است. برای مثال، برای پارادایم فرآیند چهار مرحله ای ارزیابی به این سوال پاسخ می دهد، "آیا تمام مراحل فرآیند دنبال شدند؟" در حالی که برای پارادایم طرح / برنامه، این ارزیابی باید نشان دهد، "آیا مبارزه به خوبی در مورد اهداف، استراتژی ها، تاکتیک ها، بودجه و غیره اجرا شد؟" و برای پارادایم سیستم ها، "آیا موازنه حفظ شد؟" (۱۹۹۳).

علی رغم چنین تنوعی، روشن است که بهترین تاکتیک در روابط عمومی، ارزیابی است. همینطور، بهترین تاکتیک برای هدایت کردن تحقیقات زمانی که تحقیق کردن به مفهوم موقعیتی برای مشخص کردن یک مشکل روابط عمومی یا فرصت لازم است. در هر صورت، چه نوع پژوهشی بهترین تاکتیک را به عنوان یک نمونه خاص استفاده می کند به وضعیت خاصی است که ایجاد خواهد شد. علاوه بر این، بهترین تاکتیک با رعایت اخلاق وجود دارند. منشور اخلاقی انجمن روابط عمومی آمریکا، بهترین تاکتیک ها را در زمینه صداقت منعکس می کند: "ما به بالاترین استانداردهای دقت و حقیقت در پیشبرد منافع کسانی که ما نمایندگی آنها را به عهده

کتاب هایی مانند، راهنمای مدیر برای تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (دازیر؛ لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ، ۱۹۹۵) و کتاب مدیریت ارتباطات شرکتی: از تماس های بین فردی تا امور خارجی (هیث، ۱۹۹۴).

ژورنال های دانشگاهی مانند: ژورنال پژوهش روابط عمومی، ژورنال مدیریت ارتباطات، فصلنامه مدیریت ارتباطات، مجله بررسی های روابط عمومی به اضافه نقد کتابشناسی سالانه متون و منابع مربوط، بهترین طرز عمل ها را منتشر می کنند. بسیاری از این مجلات و نشریه ها دارای یک چارچوب یا زمینه تئوریک هستند. نشریات حرفه ای مانند تاکتیک های روابط عمومی، روابط عمومی هفته، فصلنامه روابط عمومی و چکیده های ارتباطات در میان بسیاری دیگر از عناوین به طور مستمر اطلاعات را در مورد بهترین طرز عمل ها ارائه می کنند.

منابع آنلاین روی تارنمای روابط عمومی که توسط کری هالاهان اداره می شود، در آدرس: ([http:// PR-education.org](http://PR-education.org)) در دسترس است. این تارنما به همراه تعداد زیادی از لینک ها منابع آموزشی بهترین طرز عمل ها، را نیز معرفی می کند.

مرکز حرفه ای منابع انجمن روابط عمومی آمریکا یک کتابخانه امانی، موارد مطالعاتی و دیگر موادی که نشان دهنده بهترین تاکتیک ها است با قیمت های کم، فراهم می کند. سمینارها و کارگاه های توسعه آموزش حرفه ای مستمر توسط انجمن بین المللی ارتباطات گران تجاری (International Association of Business Communicators, PRSA) و دیگر سازمان های حرفه ای ملی و منطقه ای و همچنین شعبات محلی آنها به طور نمونه بهترین تکنیک ها را مشخص می کنند، برگزار می گردد. اینها فقط تعداد اندکی از منابع اطلاعات در دسترس در مورد بهترین رویه ها هستند. در پایان، همان طور که این دایره المعارف روابط عمومی در حال جمع آوری و تدوین است، در مورد به روز رسانی منابع نیز زیاد منتظر مانده است.

داریم و در برقراری ارتباط با عامه مردم، وفادار هستیم؛ در عین حالی که اجبار ما برای خدمت به منافع عمومی برای ما افتخار آمیز است." (PRSA، ۲۰۰۰) علی رغم این که منشورهای اخلاقی ممکن است به خوبی در سراسر جهان مورد پذیرش واقع گردد، بدون شک نکات برجسته بسیاری از بهترین تاکتیک های اخلاقی برحسب شرایط، مشخص خواهند شد.

هیچ منبع منحصر به فردی که تمام تاکتیک های بهتر را در روابط عمومی خلاصه کند، وجود ندارد. این که کارشناسان و استادان در مورد یک منشور هماهنگ و بهترین تاکتیک ها با هم به توافق برسند، مورد تردید است. با این حال، بهترین تاکتیک ها در روابط عمومی در طی زمان متحول شده اند و به تحول خود به همراه این حوزه ادامه خواهند داد و همینطور انبوهی از منابع برای کارشناسان و استادان در مورد بهترین تاکتیک ها برای هدایت کارهای شخصی خودشان، وجود دارد. به عنوان مثال، کتاب های مرجع متعددی در مورد روابط عمومی وجود دارد. سه نمونه عبارتند از: روابط عمومی موثر (بروم، کاتلیپ و ستر، ۲۰۰۰) روابط عمومی: استراتژی ها و تاکتیک ها (ویلکاکس، کمرون، اولت، اگی، ۲۰۰۳) واقعیت - های روابط عمومی (نیوسام، تورک، کراکبرگ، ۱۹۹۶). گرچه هیچ کدام از این سه کتاب مرجع، بهترین رویه ها را ندارند، اما خودشان را ملزم به خلاصه کردن بسیاری از بهترین طرز عمل ها کرده اند. یک سری دیگر از کتاب های اخیر در این حوزه بهترین رویه ها را پوشش می دهند. به عنوان مثال، کتاب راهنمای روابط عمومی (هیث، ۲۰۰۱) ۱۶ فصل را به بهترین طرز عمل ها اختصاص داده است، که موضوعاتی مانند طرح ریزی و سازماندهی، بحران ارتباطات، توسعه مناسبات، روابط عمومی آموزشی و دیگر زمینه های تخصصی مثل بهداشت را در برمی گیرد. بخش هایی از ۶۲ فصل دیگر کتاب نیز به بهترین روش ها اشاره می کند، همان گونه که

## BILL STUFFER

## آگهی های همراه قبض

آگهی های همراه صورتحساب یکی از انواع ابزارهای روابط عمومی هستند که برای دسترسی به مخاطبان مورد استفاده قرار می گیرند. آنها مخصوصاً برای شرکت های خدماتی و دیگر مشاغلی که به طور دوره ای قبض های خود را ارسال می کنند، کاربرد دارد. همچنین آنها مخصوصاً توسط فعالان غیرانتفاعی که می دانند لیست های پستی شان حاوی اسامی مردمی است که احتمالاً با ترغیب، اقدامات ویژه ای انجام می دهند، مورد استفاده قرار می گیرد.

هر ماه و در بعضی مناسبت های دیگر، هزاران صورتحساب برای مشتریان و بدهکاران در سراسر کشور، پست می شود. هر کسی که چنین صورتحساب هایی را دریافت می کند از "خرت و پرتی" (clutter) که همراه صورت حساب هست، آگاهی دارد. بعضی از سازمان ها از این فرصت ها برای ارتباط با مشتریان شان یا اهدا کنندگان، استفاده می کنند.

این آگهی ها می توانند حاوی اطلاعاتی ارزشمند برای بسیاری از مشتریان دائمی باشند. برای مثال، یک شرکت خدماتی ممکن است راه هایی را پیشنهاد کند که مشتریان می توانند هزینه های گرمایشی و سرمایشی خود را کاهش دهند. برای این شرکت ها، چنین آگهی های همراه صورتحساب، می تواند بخشی از برنامه ارتباط با مشتریان باشد. گروه های فعال ممکن است از زمان ارایه صورتحساب برای شرح دادن رفتاری بعضی از افراد گروه در اجتماع، استفاده کنند، نیاز به سرمایه گذاری افزایش یافته و حتی ابتکار عمل های قانونی که توسط بانی که آگهی همراه با صورتحساب را پست کرده، مورد حمایت قرار می دهد.

این ابزارها می تواند برای شکل دهی عقاید و ترغیب مخاطبان مورد نظر، استفاده شوند. آنها می توانند نشان دهند که

لین ام. سالت

(Lynne M. Sallot)

همچنین مراجعه شود به:

Theory-based practice

کتابشناسی:

- Bernays, E. L. (1965). *Biography of an idea: Memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays*. New York: Simon and Schuster.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dozier, D. M., Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hallahan, K. (1993). The paradigm struggle and public relations practice. *Public Relations Review* 19(2), 197-205.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 4(2), 34-42.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (2001). Learning best practices from experience and research. In R.L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 441-444). Thousand Oaks, CA: Sage
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (1996). *This IS PR: The realities of public relations* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth
- Public Relations Society of America. (2000). PRSA Code of Ethics. Retrieved July 23, 2002, from [http://www.prsa.org/\\_Chapters/resources/ethicspdf/codeofethics.pdf](http://www.prsa.org/_Chapters/resources/ethicspdf/codeofethics.pdf)
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

آژانس های هماهنگ کننده متعددی، استفاده آگهی های همراه صورت حساب را مورد بازبینی قرار دادند و نهایتاً دیوان عالی رأی به این داد که استفاده از این ابزار ممنوع نیست به شرط آن که آنها به منافع عامه مردم بیشتر خدمت کنند. آژانس های ناظر متعددی تاکنون مقررات اجرایی توزیع چنین آگهی هایی را مورد تجدید نظر قرار داده اند. برای نمونه دیوان عالی حکم داد که اگر این آگهی ها در راستای منافع عمومی و خارج از منافع خاص تجاری باشد، ممنوعیتی نداشته و به وضع مقررات جدید نیاز ندارد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

## BIO

### بیوگرافی / شرح حال

بیو مخفف بیوگرافی است. بیوها شرح حال های زندگی افرادی است که نمایندگی یک سازمان یا موجودیت یک تجارتی را به عهده دارند. اگرچه زندگی نامه داستان تمام زندگی یک عضو یا رهبر یک سازمان یا یک شرکت را بازگو نمی کند، ولی حاوی اطلاعاتی در مورد شخصی است که تجارب او برای سازمان یا شرکت اعتبار به همراه داشته یا دارد. موضوعاتی که در بیوهای یک شخص قرار می گیرند عبارتند از: سوابق آموزشی و مشاغل قبلی او با تاکید بر جایگاه های مدیریتی و جوایز، دستاوردها و اعتبارات حرفه ای که دریافت کرده است. ممکن است معدودی از اطلاعات شخصی نیز مانند نام همسر و فرزندان و همچنین گرفتاری های اجتماعی در بیوها آورده شود.

بعضی از نظرات در بهترین جایگاه اهداف خود هستند. به عنوان مثال، شرکت های بیمه ممکن است توجه مشتریان خودشان را به قوانین یا اصولی که نرخ بیمه را کم و زیاد می کنند، جلب کنند. کنشگران، برای مثال ممکن است که نشان دهند که چگونه تحقیقات، ارتباطی را بین طراحی یک محصول و سلامتی مشتری کشف کرده است. شرکت های خدماتی اغلب از آگهی های همراه صورتحساب برای تعیین میزان حمایت یا مخالفت در خصوص بعضی از قانونگذاری ها و مقررات استفاده کرده اند.

می توان به خوبی تصور کرد که بسیاری از آگهی های همراه صورتحساب خوانده نمی شوند. مشتریان و اهداکنندگان مجبورند از طریق جدا کردن خرت و پرت هایی که همراه صورتحساب ها هست آن چه را که باید انجام دهند را، پیدا می کنند. ممکن است آنها روی کارهای دیگری مانند پرداختن صورتحساب ها متمرکز شوند و به تقاضاها یا درخواست اطلاعات پاسخ ندهند. حداکثر آنها فقط به افرادی دست پیدا می کنند که تقریباً با بعضی از موضوعات درگیر هستند. این افراد ممکن است از رهبران فکری باشند، که اطلاعات، ارزیابی و توصیه را به دیگران منتقل می کنند.

اگر چه چنین ابزارهای ارتباطی ممکن است ناکافی یا بی اثر باشند زیرا آنها به افراد کمی می رسند- آنهایی که می خوانند و پاسخ می دهند- آنها خودشان را در مرکز بحث و جدل ها می یابند. یک مثال از بحث وجدل در زمان ایجاد هسته فعالیت های ضد اتمی بود، بعضی از تأسیسات در حال ساخت تولید انرژی که با امکانات تولید هسته ای کار می کردند پیام های مربوط به انرژی هسته ای را همراه صورت حساب ها ارسال می کردند. کنشگران ضد فعالیت های هسته ای استدلال می کردند که این نوع ارایه پیام ناعادلانه است.

با در دست داشتن بيوها، اعتبار کارشناسان روابط عمومی نیز در رسانه‌ها افزایش می‌یابد. زمانی که یک خبرنگار به اطلاعات پیشینه‌ای برای یک خبر فوری نیاز دارد، و روابط عمومی فوری آن را در اختیار او می‌گذارد، باعث افزایش اعتبار سازمان می‌شود. بیشتر اوقات بيوها به صورت سوم شخص ثالث نوشته می‌شوند و باید از ویرایش آن اجتناب کرد. آنها باید در سربرگ شرکت آورده شود. اما بدون ذکر منبع تماس در نشریات به چاپ می‌رسند.

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

#### کتابشناسی:

Tucker, K., Derelien, D., & Rouner, D. (1997). *Public relations writing: An issue-driven behavioral approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.  
Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing*. Stamford, CT: Wadsworth

## BLACK, SAM

### بلک، سام

به طور خلاصه "سام بلک" بریتانیایی، یکی از اولین کارشناسان جهانی است. به عنوان یکی از بنیانگذاران حرفه روابط عمومی امروزی کشور انگلستان، در روسیه متولد شد و در سال ۱۹۱۵ با والدین خود به بریتانیا مهاجرت کرد. زندگی حرفه‌ای بلک بیشتر قرن بیستم را در بر گرفت؛ نام "سام بلک" هنوز هم به طور گسترده در سراسر آسیا و آفریقا به نام پدر روابط عمومی شناخته می‌شود. اولین شغل بلک چشم پزشکی بود و از طریق این شغل به طور تصادفی وارد کار رسانه‌ای و تولید برنامه‌ای به نام *زنان از قصر الکساندر* (Women's Hour from Alexandra Palace) برای شبکه بی بی سی شد. او سپس تجربه روابط عمومی خودش را از طریق برپایی نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌هایی در ۵۱

بیوها تقریباً همیشه یک جزئی از بسته‌های رسانه‌ای به حساب می‌آیند. وقتی که یک شرکت یا سازمانی یک بسته رسانه‌ای را توزیع می‌کند، بیوهای مسوولان اجرایی ارشد بایستی در بسته‌ها موجود باشند. به اضافه دیگر زمینه‌های اطلاعاتی درباره سازمان، همچنین بیوها ممکن است در نشریات نیز وجود داشته باشند، مخصوصاً اگر اطلاعیه‌ای در خصوص توسعه و ارتقاء یک شرکت، سازمان یا آژانس روابط عمومی باشد. بسته به این که آیا نشریه از طریق پست الکترونیکی یا از طریق نسخه چاپی ارسال شود، نیز بایستی مدنظر قرار گیرد. ترجیحاً عکس‌ها به صورت رنگی چاپ شود و اگر فقط عکس‌های سیاه و سفید در دسترس است، یادداشتی باید نوشته شود که نشان دهد چه موقع عکس‌های رنگی آماده خواهند بود.

همچنین بيوها برای دستیابی هر کدام از اعضا یک تیم سازمانی و همچنین اعضا هیات مدیره یک سازمان مفید است. بسته به سازمان، ممکن است که بيوها برای آشنا کردن گروه‌های مردم با آنهایی که به مردم خدمت می‌کنند در وب سایت‌ها قرار گیرند.

بیشتر اوقات، کارشناسان روابط عمومی مسوول تدوین بيوها می‌باشند و در تلاشند که آنها را همیشه به روز نگه دارند. با دسترسی داشتن به بيوها، آنها فقط کار کارشناسان روابط عمومی را آسانتر می‌کنند. چون که ممکن است محتوای آن در نشریات خبری داخلی، بروشورها، و دیگر موارد مورد استفاده قرار گیرند.

اعتبار نامه‌هایی که بيوها در آن قرار دارند، برای افزایش اعتبار پیام یک سازمان حیاتی هستند. به عنوان مثال، وقتی منبعی با مدارک بیوشیمی در مورد اثرات اشعه مضر صحبت می‌کند معتبرتر از منبعی است که با مدارک تاریخ جهان در مورد اثرات زیان آور تشعشعات سخن می‌گوید. هر دو مدرک دارای مفهوم هستند؛ اما بیوشیمی نسبت بیشتری با موضوع دارد.

بین المللی در خصوص روابط عمومی شرکت ها در شن ژن، چین، در سال ۱۹۹۰ ارایه داد، جایی که ۲۰۰ کارشناس از ۲۱ استان چین به سخنرانی او گوش داده و به مدت دو ساعت از او سؤالاتی را پرسیدند. در سال ۱۹۹۲ وی به چین و هنگ کنگ، جایی که او شرحی را در مورد مؤسسه روابط عمومی چین و شرکت جهانی روابط عمومی چین ارایه داد، بازگشت. او کارش را در هنگ کنگ در خصوص برنامه کنفرانس ایپرا دنبال کرد.

شاید ماندگارترین تأثیر بلک در توسعه روابط عمومی، پیشبرد و ترویج آموزش روابط عمومی باشد. او مخصوصاً در ارتقاء آموزش در بعضی از نواحی کمتر توسعه یافته در آفریقا و جنوب شرق آسیا علاقه مند بود.

در سپتامبر ۱۹۸۰ نشستی از مدرسان عضو ایپرا را در هنگ کنگ ترتیب داد؛ مصوبات این نشست تبدیل به مبنایی برای سند طلایی شماره چهار IPRA تحت عنوان مدل آموزش روابط عمومی برای کار حرفه‌ای شد و در سال ۱۹۸۲ منتشر گردید. سند طلایی شماره هفت ایپرا، "آموزش روابط عمومی توصیه‌ها و استانداردها" در سپتامبر ۱۹۹۰ منتشر شد. در اواسط دهه ۱۹۸۰ یک سفر به دور دنیا که مجدداً او را به خاور دور، استرالیا و آفریقا برد را به اتمام رساند. طی مسیر مسافرتش از طرف انجمن‌های روابط عمومی محلی و منطقه‌ای به خاطر کارش مورد قدردانی قرار گرفت. بلک نقش مهمی را در کمک به توسعه آموزش روابط عمومی مخصوصاً در کنیا و نیجریه به عهده داشت و همچنین یک دوره آموزشی تابستانی برای مؤسسه روابط عمومی زیمبابوه راه اندازی و اداره کرد.

در حالی که او پرچمدار آموزش روابط عمومی در سراسر جهان بود، وقتی را نیز پیدا کرد تا به روابط عمومی کشور مادریش کمک کند. به عنوان اولین استاد روابط عمومی در

کشور که پیشرفت صنعت بریتانیا را نشان می‌دادند، توسعه داد. با این وجود توسط بعضی از همکاران انجمن بین المللی روابط عمومی (IPRA) به خاطر قرار نگرفتنش در میان رتبه بندی حرفه ای تحقیر شد. از نوشته‌های بلک پیداست که او درک کرد که تخصص او در روابط عمومی کمک مهمی هم برای این حرفه و هم برای توسعه ملی بود. نفوذ گسترده کار بلک در سال ۱۹۶۹ زمانی که او توسط ملکه و دولت انگلستان جایزه MBE را دریافت کرد، به تأیید رسید. تعریف شخصی او از روابط عمومی چنین است: "حرفه روابط عمومی هنر و علم نایل آمدن به هماهنگی با محیط از طریق درک متقابل مبتنی بر حقیقت و اطلاعات کامل، می باشد" (ملوین شارپ، مکاتبات شخصی، ۱۰ نوامبر ۲۰۰۳).

بلک علاوه بر شغل تبلیغی اش، یک نویسنده پرکار بود و با نوشتن مقالات متعدد و بیش از ده ها کتاب، در سال ۱۹۶۲ با اولین چاپ کتاب *روابط عمومی عملی* (چهارمین چاپ با همکاری بال استیت، استاد مل شارپ، در سال ۱۹۸۳ تالیف شد)، شروع شد. او همچنین آن چه را که به طور بحث انگیزی یکی از اولین کتاب‌های مدیریت روابط عمومی، - *نقش روابط عمومی در مدیریت* - در سال ۱۹۷۲ بود، را به رشته تحریر در آورد. آخرین کتاب او، *روابط عمومی در عمل*، (The practice of Public Relations) در سال ۱۹۹۵ منتشر شد. اما او اظهار نظر در مورد حرفه روابط عمومی را تا سال ۱۹۹۹ زمان مرگش، ادامه داد. بلک سازمان دهنده تعدادی از موفق ترین کنگره‌های جهانی ایپرا بود IPRA - جایی که بیش از هزار نماینده از تمام جهان برای شنیدن سخنان او گرد آمدند. او در بیش از ۱۰۰ کشور و در پنج قاره از استرالیا گرفته تا آسیا، و از نیجریه گرفته تا چین، به عنوان یک سخنران (مدعو) (Sought- After) به سخنرانی می پرداخت. بلک یکی از بهترین نطق‌های خود را در اولین سمینار

ادوارد برنیز به همراه سخنرانی در دانشگاه آلابامای جنوبی، دانشگاه ایلینویز جنوبی و دانشگاه بال استیت به هزینه خودش از دیگر برنامه‌های او بود.

همواره از او به عنوان یک مرد متواضع یاد می‌شود. ارتباط بلک بر پایه جهانی بهت انگیز بود. امروزه بسیاری از نوشته‌های او در کلکسیون نوشته‌ها و نامه‌های سام بلک دانشگاه استرلینگ نگهداری می‌شود. از بلک به عنوان یک شخص به خاطر حس دقیق و تند و تیزش و عضویت او در کلوپ فین چلی چس (Finchley Chess Club) یاد می‌شود.

ملوین ال. شارپ و باربارا جی. دسانتو

(Melvin L. Sharpe and Barbara J. DeSanto)

همچنین مراجعه شود به:

International Public Relations Association; Traverse-Healy, Tim; United Kingdom, practice of public relations in

## BLOCK, ED

### بلاک، اد

اد بلاک، معاون ارشد روابط عمومی در شرکت AT&T از سال ۱۹۷۵ تا سال ۱۹۸۶ و یکی از مؤسسان اصلی انجمن آرتور دبلیو. پیج (Arthur W. Page Society)، که در سال ۱۹۹۳ به تالار افتخار پیوست، بود.

زمانی که دوست بلاک به عنوان معاون روابط عمومی AT&T در سن ۵۰ سالگی بر اثر بیماری سرطان درگذشت سمت او را که معاون ارشد روابط عمومی بود، به عهده گرفت. او از این سمت پس از یازده سال بازنشسته شد. به دنبال آن در سال ۱۹۸۴ از شرکت تلفن بل نیز کناره‌گیری کرد. در خلال این دو واقعه، او یک سازمان روابط عمومی را

پادشاهی انگلستان شناخته شد و کار را در خصوص برنامه آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۷۵ شروع کرد و اولین برنامه فارغ التحصیلی در زمینه روابط عمومی در سال ۱۹۸۸ در دانشگاه استرلینگ در اسکاتلند به وجود آورد. در موفقیت برنامه اسکان بلک نیز به همراه تیم تراورس هیلی، دیگر کارشناس پیشکسوت و مدرس در انگلستان، در راه اندازی اولین دوره فوق لیسانس روابط عمومی از طریق آموزش از راه دور، که در ابتدا توسط شرکت شانددویک (پی ال سی) حمایت می‌شد، دخالت داشت.

بلک علاوه بر کار دانشگاهی و حرفه‌ایش، وقت و تجربه خود را در اختیار تعدادی از سازمان‌های حرفه‌ای قرار داد و به عنوان رییس ایپرا در سال ۱۹۸۲ و دبیر کلی و مسوول امور مالی از سال ۱۹۷۷ تا سال ۱۹۸۰ خدمت کرد و عضو مؤسس انستیتوی روابط عمومی انگلستان (IPR) بود و همچنین به عنوان رییس کمیسیون بین‌المللی ایپرا در بخش آموزش روابط عمومی در سال ۱۹۹۰ خدمت کرد. همچنین مؤسس و سردبیر مجله بررسی‌های بین‌المللی روابط عمومی از سال ۱۹۷۷ تا سال ۱۹۸۵ بود. بلک، علاوه بر جایزه معروف MBE در سال ۱۹۷۲، به افتخار جایزه پرزیدنتی رسانه‌ای انستیتو روابط عمومی (Institute of Public Relations) (President's Media) نایل شد. گواهی نامه شایستگی از مرکز روابط عمومی اروپا در سال ۱۹۷۲ و سیتیشن پرزیدنت (President's Citation) از انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۷۸ از دیگر افتخارات او بودند. او همچنین شایستگی عضو ارشد انستیتوی روابط عمومی انگلستان بودن را و عضو ارشد بازاریابی را نیز از انستیتوی بریتانیا کسب کرد.

فعالیت‌های خاص در آمریکا، شامل حضور بلک در نودمین، نود و پنجمین و صدمین سالگرد جشن‌های تولد



در اوت ۱۹۴۶ در حالی که از آینده خود اطمینان نداشت از خدمات نظامی مرخص شد و در دانشگاه هوستون ثبت نام کرد؛ اما از آن تصمیم دیری نپایید که یک دوست زمان دبیرستانش پیشنهاد دیدار از دانشگاه سنت ادوارد در آستین را ارایه کرد. فقط یک انحراف کوچک از مسیری که انتخاب کرده بودند آنها را به جای دیگری کشاند. او با آگاهی از این که یکی از استادان سابق دانشگاه نوتردام به اینجا انتقال یافته، برای نیمسال اول ژانویه ثبت نام کرد. وی سردبیر روزنامه دانشجویی دانشگاه سنت ادوارد شد، اما برای دلجویی از پدرش در دوره‌های آموزشی تجارت در دانشگاه نوتردام، طی تابستان ثبت نام کرد. اما در پایان به روزنامه نگاری رسید، و مدرک خود را از دانشگاه سنت ادوارد دریافت کرد.

در زمانی که در مدرسه بود به طور پاره وقت برای نشریه یونایتد نشریه آستین امریکن استیتسمن (Austin American Statesman) کار می کرد، که ورزش های دوره دبیرستان را پوشش می داد. در روز دوشنبه بعد از فارغ التحصیل شدن از دانشگاه، به گروه خبرنگاران «بنرپرس» در برنهام، تگزاس، نیمه راه بین هوستون و آستین ملحق شد. به زودی با دوشیزه «شرلی رز یانگ» ازدواج کرد و تشکیل خانواده داد. بلاک مبلغ ۴۰ دلار در هفته برای حرفه خبرنگاری خود حقوق می گرفت. با انجام کارهای خبری در ایستگاه رادیویی روزنامه نیز ۱۰ دلار در هفته دریافت می کرد و با کار در خبرگزاری یونایتدپرس برای هر کلمه ۱۰ سنت می گرفت.

در سال ۱۹۵۲ یک دوست دوران بچگی پدرش که به عنوان مقاله نویس برای هوستون پست کار می کرد، از بلاک درخواست کرد تا در قالب هیاتی در نشست انجمن گلف کاست پرس تگزاس شرکت کند. موضوع نشست، افسانه ها و واقعیت های حرفه روزنامه نگاری بود. توصیه بلاک در خصوص این که چگونه منابع را گسترش و بهینه سازی کنیم،

با بیش از ۴ هزار کارمند در شرکت AT&T و ۲۱ شرکت تابعه اصلی آن هدایت کرد. او مؤسسه AT&T را از طریق درآمدهایی از فروش ساختمان های مرکزی شرکت تأسیس کرد. هزاران نفر را با بیش از ۲۵۰ میلیون دلار به سمت سازمان های آموزشی، اجتماعی و هنرهای سازمانی هدایت کرد. وی با مهارت خود هویت جدیدی برای شرکت ایجاد کرد و از آن، یکی از شناخته شده ترین نشانه های تجاری در دنیا، ساخت. خط سیر زندگی وی نشان می دهد که چگونه یک نفر می تواند پشت سرهم موفق شود، زمانی که شما فرصت هایی را به دست می آورید ممکن است دیگران به طور اشتباه آن را شانسی یا تصادفی یا حتی بدشانسی قلمداد کنند.

ادوارد مارتل بلاک در دهم جولای ۱۹۲۷ در هوستون واقع در تگزاس، متولد شد. در آنجا پرورش یافت و به مدارس محلی رفت. مادرش نام دوشیزگی خود را به هر کدام از پسرانش به عنوان نام میانی در مراسم میراث فرانسوی لویزیانا اعطاء کرد. پدرش یک حسابدار عمومی مجاز بود که به عنوان پدر هوارد هرگس در میان مشتریان روی او حساب می شد. تا اندازه ای به خاطر بی میلی پدرش و برخلاف برادران بزرگترش "اد" علاقه ای به پیوستن به شغل خانوادگی نداشت. شاید توسط دوستان خانوادگی الهام گرفته بود، دوستانی که سردبیر و یا مقاله نویس بودند. "اد" جوان همیشه می خواست خبرنگار روزنامه شود، با این حال بعد از دبیرستان وارد دانشگاه "نوتردام" شد تا در آنجا در رشته تجارت درس بخواند. در هر حال بعد از دو نیمسال تحصیلی و به محض این که ۱۷ ساله شد به نیروی دریایی ایالات متحده ملحق شد. او امیدوار بود که برای آموزش خلبانی در نیروی دریایی یا در ارتش پذیرفته شود. اما به خاطر فک جراحی شده واجد شرایط شناخته نشد و سال های آخر جنگ جهانی دوم را در پشت یک میز در پنساکولا (Pensacola)، فلوریدا، گذراند.

به شدت یکی از حضار را تحت تأثیر قرار داد. کسی که به او پیشنهاد شغل داد، به طور اتفاقی مدیر روابط عمومی شرکت تلفن ساوت وسترن بل (Southwestern Bell) بود. با این که مخالف تجارت نبود، در مورد این فرصت بسیار مردد بود. او که بسیاری از شرکت های تلفن را تحت پوشش خبری قرار داده بود، حداقل در مورد روش های انحصاری آنها مشکوک بود. از طرف دیگر اولین فرزندش تازه متولد شده بود، و نمی توانست در مورد هر پیشنهاد کاری دست به تحقیق بزند. لذا موافقت کرد که در این باره صحبت کند، فکر کردن هزینه ای ندارد.

قبل از این که بداند؛ شرکت تلفن برای او یک پرسشنامه طراحی شده از یک روانشناس صنعتی و معروف، بورلیگ گاردنر (Burleigh Gardner)، فرستاد. بلاک آن را به گوشه ای انداخت با این فکر که آن را در مواقع بیکاری و آرام در اتاق خبر یا در خانه پر کند. هفته ها بعد، دوست جدیدش در شرکت تلفن به او تلفن زد و پرسید، آیا پرسشنامه را دریافت کرده است؟ بلاک می دانست که پرسشنامه یک جایی در روی میز تحریرش قرار دارد، از این که تا این مدت طول کشیده است شرمند شد، با عجله جواب ها را داد و آن را در صندوق پست انداخت. درست بعد از این که هنگام تمام کردن پخش اخبار بعد از ظهر بود تلفنش زنگ زد و صدای دلنشین یک زن از او خواست تا گوشی را برای آقای داگلاس ویلیامز، معاون روابط عمومی شرکت تلفن ساوت وسترن بل، نگه دارد. ویلیامز که در سنت لوئیز، میسوری مستقر بود، انتظار می رفت که تا چند روز دیگر به هوستون برود، خواست بداند که آیا بلاک می تواند در آنجا با او ملاقات کند؟ بلاک موافقت کرد، و زمانی که آنها با هم دیدار کردند ویلیامز به او شغلی را در سنت لوئیز با حقوق ماهیانه ۴۷۵ دلار پیشنهاد کرد. بین دو شغلش و دو کاره بودنش پیشنهاد

ساوت وسترن بل حقوق بلاک دو برابر می شد. سال ها بعد بلاک دریافت که روانشناس پیشنهاد کرده بود که او را استخدام نکنند. زیرا پاسخ های او نشان دادند که وی "توان کار کردن در تیم را نداشت."

ویلیامز یک هم رنگ و هم نوا و همراه جماعت شو نبود و با مردمی که استقامت می کردند و تسلیم نمی شدند مشکلی نداشت. کوتاه، چاق، با یک جیب پر از مداد و خودکار، او گزارشگر سابق سنت لوئیس پست دیسپچ (St. Louis Post-Dispatch) بود، کسی که هرگز علاقه خود را برای قماربازی با تاس و اسب و نه در مورد مردم از دست نداد. او هر شش ماه یا هفت ماه یکبار شغل آنها (کارمندان) را تغییر می داد و از شغلی به شغل دیگر انتقال می داد تا آنها یاد بگیرند که هر کار و ماموریتی چگونه در سازمان انجام می شود. سپس به آنها مسوولیت بیشتری داد تا محدودیت های آنها را بشناسد.

اولین کار بلاک رسیدگی به ارتباطات رسانه ای و ارتباطات کارمندان برای عملیات های واقع در میسوری بود. عادت کرده بود که چندین کار را به طور همزمان انجام دهد و برای اتخاذ تصمیم ها به مهارت های شخصی خود، با اشراف کم، و یا بدون اشراف دیگران متکی بود. بلاک از این همه تاییدیه که کارش لازم داشت متعجب شد و از این که چطور همه چیز در شرکت تلفن به آهستگی به جلو می رود شوکه شد. علی رغم حقوق هنگفتش او یک ماشین تحریر را با یکی دیگر از افراد روابط عمومی شریک بود. بعد از یک سال یا بیشتر به شغلی مشابه همین شغل در مقر اصلی کارمندان منتقل شد و سپس به عنوان سوپر وایزر به حوزه میسوری بازگشت. اما او هرگز به بوروکراسی عادت نکرد، و در سال ۱۹۵۶ آنجا را ترک کرد تا به شرکت گاردنر ادورتایزینگ (Gardner Advertising) برود، چون که شرکت ساوت وسترن بل بزرگترین مشتری آژانس بود و رئیس آن در مورد

در سال ۱۹۶۲ زمانی که بلاک از تعطیلات بازگشت، سرپرست مستقیمش تلفن زد و یک خبر تعجب آوری به او داد: "شغل جدیدی برای تو داریم. ما می‌خواهیم تو در روابط عمومی داخلی شرکت کار را شروع کنی و تبلیغات ما را به عهده بگیری" واکنش بلاک فوری بود. "این یک ایده وحشتناک است." اما آنها چارت سازمانی شرکت را ترسیم کرده بودند که بلاک به خاطر می‌آورد که "آن شبیه نمای خارجی ساختمان در نبراسکا بود" (بلاک، مکاتبات شخصی، ۸ می ۲۰۰۳) بلاک متقاعد شد که آنها قصد دارند این کار را با او یا بدون او ادامه بدهند، لذا بلاک با سه شرط موافقت کرد که این کار را انجام دهد: او خواست مکانی را خارج از ساختمان شرکت اجاره کنند، کارمندان بیش از سه نفر نباشند، خودش، یک آگهی نویس تبلیغاتی، و مدیر هنری و بالآخره یک آژانس را برای سرپرستی خریدهای رسانه‌ای استخدام کنند. بر خلاف انتظار، آنها موافقت کردند و آژانس جدید به پنج بلوک پایین تر از خیابان به یک آپارتمان اجاره‌ای انتقال یافت. دو سال بعد بلاک و تیمش، بیش از آن که شرکت بتواند آگهی‌ها را پخش کند آگهی تولید کردند.

همزمان یکی از سرپرستان بلاک زمانی که او برای اولین بار به ساوت وسترن بل ملحق شده بود به AT&T انتقال یافته بود و در سال ۱۹۶۴ از او خواست تا یک شغل ارتباطات رسانه‌ای را در مقر شرکت در نیویورک به عهده بگیرد. در آن روزها یک ماموریت یا شغل در AT&T نیاز به پیشرفت در "بل سیستم" بود که بلاک پذیرفت. حدود یک سال بعد از رسیدنش، شرکت AT&T از چیزی شبیه اژدر در بدنه خود صدمه دید. در ۲۷ اکتبر ۱۹۶۵ کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) تحقیقی را در باره قیمت فعالیت‌ها آغاز کرد. هیچکس در آن زمان نمی‌دانست که این مسأله اولین سری از تحقیقات دولتی است که کاملاً منجر به ورشکست شدن بل

این انتقال با ویلیامز صحبت کرد. با تعجب همگان ویلیامز این مسأله را صرفاً بُعد دیگر آموزش بلاک در نظر گرفت حتی اگر قرار باشد که از لیست پرداخت حقوق شرکت خارج شود. مدت زیادی از پیوستن بلاک به آژانس تبلیغاتی نگذشت که به تدریج فهمید که نگرش ویلیامز چیزی بیشتر از توجیه و دلیل تراشی بود. با نابسامانی‌های مؤسسه تجاری روبرو شد، به سرعت یاد گرفت که از عهده افرادی که به او گزارش نمی‌کردند، برآید. او آموخت که چگونه با مدیران هنری کار کند، همچنین آموخت که تبلیغات فقط کلمات ساده و تصاویر نیست بلکه مفهوم یکپارچه‌ای است که توسط زبان هنر بیان می‌شود. او شیوه نوشتن را بر اساس کلمات و زبان فرا گرفت. وی برای مشتریان متفاوتی از مونسانتو (Monsanto) گرفته تا سسنا ارکرافت (Cessna Aircraft) کار کرد و همچنین تبلیغاتی را برای شرکت ساوت وسترن بل نوشت. در یک مسافرت با "گاردنر" سرپرست حسابداری و ویلیامز به تدریج ماموریت‌هایی از سوی ویلیامز به بلاک داده شد. او سپس جلوی سخن خود را گرفت و از بلاک پرسید برای چه کسی کار می‌کند؟ او فراموش کرده بود که بلاک به آژانس تبلیغاتی انتقال یافته است، و می‌خواست که برگردد. از نظر وی بعد از کمتر از سه سال در آژانس، بلاک آماده بود تا به طرف مشتری برگردد، اما قیمتی داشت. علی‌رغم مشارکت او در آموزش خارج از شرکت بلاک، ویلیامز نخواست که آن را ادامه دهد، او به بلاک گفت اگر می‌خواهد برگردد با یک رتبه پایین تر از رتبه‌ای که در زمان ترک کردنش داشته به کار مشغول خواهد شد. بلاک با زیر پا گذاشتن غرورش موافقت کرد که برگردد، بعد از چند ماه به سردبیری مجله شرکت ارتقاء یافت. مجله‌ای که خیلی سریع به یک مجله برنده تبدیل شد. ویلیامز هم به قول خودش وفا کرد و بلاک بار دیگر یک عضو با موقعیت خوب در خانواده «ما» شد.

سیستم خواهد شد. ماموریت آن روز بلاک به طور فریبنده‌ای آسان بود. هر سوالی که FCC می‌توانست مطرح کند، مشابه سازی کرد و پاسخ‌های آن را پیدا کرد. او هر سوال را در داخل یک ورق جداگانه تایپ کرد و آن ورقه‌ها را بین مسوولان قسمت و بخش عملیاتی توزیع کرد و از آنها خواست پاسخ سوالات را در روز بعد تحویل دهند؛ همه آنها به هم منگنه شد و تبدیل به انجیل شرکت شد. این مجموعه نه تنها آنها را برای پاسخ‌های رسانه‌ای و سخنرانی‌ها هدایت می‌کرد بلکه در پاسخ به شرکت FCC نیز راهنمای خوبی بود. زمانی که شرکت ساوت وسترن بل در سال ۱۹۶۶ دپارتمان روابط عمومی خود را تاسیس کرد، آنها بلاک را به عنوان مدیرکل اطلاعات و مسوول ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات کارکنان و نویسنده سخنرانی‌ها باز گرداندند، این یک ارتقاء چشمگیر بود. اما به او اجازه داده نشد تا مدت زیادی از آن برخوردار شود. ریاست AT&T، بلاک را در سال ۱۹۶۹ به مقر شرکت فرا خواند. بخش اعظم کار جدید او بررسی روابط عمومی در تمام شرکت‌های تابعه بل در سراسر کشور بود.

بلاک در سال ۱۹۷۱ و زمانی که در حال اجراء یک برنامه توسعه در کالج دارتموس بود، دریافت که به عنوان معاون رییس امور آگهی‌ها در طبقه ۲۶ (جایی که مدیران ارشد AT&T دفاترشان در آنجا قرار داشت)، انتخاب شده است. جنگ ویتنام آمریکا را به خطوط تولیدی تقسیم کرده بود و بلاک تصمیم گرفت نه تنها تبلیغات را توسعه دهد بلکه ماشین‌های برنامه ریزی که بسیار در ارزش‌های شرکت تأثیرگذار بودند را نیز توسعه دهند. نتیجه آن "تأثیر خانوادگی بل سیستم" بود که در سال ۱۹۷۲ با یک برنامه نمود دقیقه‌ای با اجراء موزیک جورج جرشوین اجرا شد.

بلاک شغل تبلیغات را به مدت دو سال حفظ کرده بود یعنی تا زمانی که از او خواسته شد برای معاون شدن با رییس

اجرایی جدید "ایلینویز بل"، آقای چارلز برون مصاحبه کند. رییس سابق روابط عمومی ایلینویز بل، پل لونت، رییس بلاک در نیویورک شده بود. به او گفت "می‌توانی از دوشنبه شروع کنی؟" این را برون پرسید. ظاهراً تصمیم از قبل گرفته شده بود. اولین روز کاریش در شیکاگو، بلاک در میتینگ کارکنان شیفت صبح دوشنبه مدیرعامل شرکت کرد و به معرفی برنامه شرکت در خصوص افزایش قیمت گوش داد. بعد از ارایه برنامه "برون" پرسید آیا هیچ کدام از مدیران سوال و حرفی دارند؟ زمزمه‌های زیادی وجود داشت تا این که برون به بلاک نگاه کرد یک کمی ناراحتی به خاطر عدم توافق با یک همکار آن هم در اوایل تصدی اش با این همه بلاک، پیش‌تاز شد، من فکر می‌کنم باید به تخته ترسیم باز گردیم. او گفت: نرخ مورد توافق یک تمرینی است در متقاعد سازی مردم و این طرح هیچ برنامه‌ای برای کسب رضایت عموم ندارد. به نظر می‌رسید که مشتاق بود که از طولانی شدن بحث اجتناب کند. برون حرف او را قطع کرد و درخواست کرد که بلاک با تعیین کنندگان قیمت صحبت کند، بعداً بلاک فهمید که برون نه تنها با ارزیابی او موافق نبوده بلکه آن کاری را کرد که مدیر معرفی برنامه گفته بود، آنها با هم یک تحقیق عمومی را انجام دادند و قضاوت‌ها در مورد افزایش قیمت را به زبان یک شخص عادی که بتواند بفهمد ترجمه کردند. به عنوان مثال، آنها برچسب‌های قیمت را بر روی کابل‌هایی که نشان می‌دادند که چگونه هزینه آنها از آخرین تغییرات قیمت افزایش یافته، چسباندند. برای اولین بار در واقع شرکت به طور مطلوبی از پوشش رسانه‌ای خوبی برای یکی از موارد هزینه‌ایش برخوردار شد و آن در تاییدیه شرکت قرار گرفت.

در مدت دو سال چارلی برون به AT & T به عنوان معاون اجرایی و معتمد رییس شرکت، جان دی بوتس (John DeButts)، انتقال یافت. جان دی بوتس در ایلینویز بل هم

در دسامبر ۱۹۸۱ به ایترکام بلاک زنگ خورد و "برون" پرسید که آیا می‌تواند او را ملاقات کند. در راهرو با مشاور رییس برخورد کرد، او نیز همان پیام را دریافت کرده بود، آنها وقتی به دفتر برون رسیدند به آنها گفت که تصمیم گرفته که پرونده را با خلاصی یافتن از تمام شرکت های محلی مختومه اعلام کند. اما دو سوال داشت؛ سوال وکیل رییس: "ما چگونه شمشیر خود را به زمین بگذاریم؟ پروسه قانونی آن چیست؟" و بلاک پاسخ داد: "من نمی‌توانم این تصمیم را بگیرم، مگر این که تو مرا متقاعد کنی که ما می‌توانیم آن را برای مردم عادی موجه نشان دهیم. برو سراغ ماشین تحریرت." (بلاک، مکاتبات شخصی، ۲۶ ژوئن ۲۰۰۳).

در زمانی که همکاران قانوندان او در خصوص اقدامات بهتر تحقیق می‌کردند، بلاک اتاق رختشویی آپارتمان خود را به یک دفتر کار موقت تبدیل کرده بود. از ماشین لباسشویی به عنوان یک میز سرپایی استفاده می‌کرد و ماشین تحریر المپیای خودش را روی آن گذاشته بود. او "لو هریس" (Lou Harris) نظر سنج را استخدام کرد تا یک تحقیق سریع در خصوص کلیات این طرح صورت دهد، هریس نتایج را بعد از یک هفته ارایه نمود و روشی را که با آن سوالات توافقمنامه را مطرح کرده بود به بلاک داد و خودش را مجبور کرد که بر عناصر اساسی داستان تمرکز کند؛ بلاک آن را مانند یک صفحه کامل تبلیغاتی روزنامه نوشت که به نقشه عمل برای دیگر ارتباطات تبدیل شد. او سراسر اطلاعیه را برای نقشه‌ای برای پیش آگاهی و دنبال کردن با هر حوزه کلیدی از کارگران و رهبران کارگری گرفته تا وزارت دفاع و دیگر مقامات عمومی مورد بررسی قرار داد. موقعی که بلاک از رختشورخانه اش با تبلیغات خانگی و طرح دستی تایپ شده اش خارج شد، آن را با "برون" مرور کردند و سپس کارکنان خود را یکی یکی در جریان قرار داد. برای جلوگیری

زمان یک CEO بود. زمانی که پل لوند رییس روابط عمومی AT & T مُرد، به طور غیر منتظره‌ای به بلاک پیشنهاد کار شد. تا آن هنگام وزارت دادگستری ایالات متحده یک دادخواست ضد انحصاری را علیه شرکت اقامه کرده بود که علاوه بر دادخواست های مستمر FCC و دوازده دادخواست ضد انحصاری دیگر بود. دستور کار شرکت بر موارد قانونی و منظم استوار شد. رییس آن جان دی بوتس بر آن شد تا با تلاش بیشتری در مقابل گشودن بازار رقابت در خصوص ارتباطات از راه دور مقاومت کند.

در فوریه سال ۱۹۷۹ "چارلی برون" به عنوان رییس AT & T و CEO جانشین دبوتس شد. وی متقاعد گردید که رقابت غیرقابل اجتناب است و "برون" فکر کرد که بی معنی است وقت را در دادگاه به هدر بدهند، او خواست که پرونده ضد انحصاری به سرانجامی برسد و این که شرکت باید چه تصمیم تجاری را اتخاذ کند و برای آینده در کجا باید سرمایه گذاری کرد. با برکناری وکلای خدمات عمومی شرکت یک شریک ارشد را خارج از دفتر وکالتی به عنوان مشاور کل وارد شرکت کرد. در خلال چند ماه، به یک توافق اولیه با کارتر در کاخ سفید رسیدند که دادخواستی را برای رهایی یافتن از پاسفیک بل و شرکت هایی که در AT & T کمترین منافع را داشتند، تنظیم کند. حتی بلاک طرح ارتباطاتی را برای توافق آماده کرد اما کارتر مجدداً به رییس جمهوری برگزیده نشد و توافق متوقف شد. در دولت ریگان مجبور بودند که خودشان و شرکت را از هر بحثی در این قضیه نجات دهند. ماه ها گذشت، و توسط یک استاد حقوق، استانفورد ویلیام باکستر برای این پرونده انتخاب شد. او بر این باور بود که شرکت های تلفن محلی انحصارگرایان طبیعی بودند. او نمی‌خواست درباره این مسایل تحقیق کند.

سال ۱۹۸۳ انتخاب شد. او این حقیقت را اظهار داشت که ریاست او توسط سومین رییس زن، باربارا هانتل ادامه خواهد یافت «خوبه - از این احساس که ما باید یک زن داشته باشیم ما را دور می‌کند، با این روش ما سنت‌ها را می‌شکنیم؛ امروزه جنسیت می‌تواند نقش کمتری را بازی کند، حتی اگر هیچ زنی تا ده سال دیگر هیچ پستی را نگیرد» (بوگارت، ۱۹۸۳).



جودیت اس. بوگارت

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا، چاپ عکس با مجوز

از هرگونه افشاگری و لو رفتن، آژانس AT & T ترتیبی اتخاذ کرد که قسمت‌هایی از تبلیغات بلاک با چاپگرهای متفاوتی چاپ شود. در هشتم ژانویه ۱۹۸۲ AT & T و دادگستری توافق تاریخی خود را اعلام کردند. بل سیستم دیگر وجود نخواهد داشت.

به طور طعنه آمیزی فقط حدود ده درصد از عامه مردم فهمیدند که شرکت AT & T خدمات راه دور ارائه می‌دهد. بلاک قبل از بازنشسته شدن در سپتامبر ۱۹۸۶ کمک کرد تا آن رقم به بیش از نود درصد افزایش یابد. اما ماندگارترین کمک او به روابط عمومی احتمالا تأسیس انجمن آرتور دبلیو پیج در دسامبر ۱۹۸۳ بود. اساسا به مفهوم متحد کردن مسوولان روابط عمومی بل سیستم، و خیلی سریع به یک سازمان فعالان ارشد روابط عمومی در سراسر صنایع تبدیل شدند، و به این اعتقاد داشتند که روابط عمومی یک عملکرد مدیریت اجرایی و محوری برای موفقیت یک شرکت است. انجمن پیج به دنبال جاودانه شدن اصول تجاری آرتور دبلیو پیج به عنوان یکی از مهمترین حامیان مفهوم مدرن روابط عمومی بود. مردی که "اد بلاک" را وارد روابط عمومی کرد یعنی "داگ ویلیامز" یکبار به پیج گزارش کرد و استانداردهای او را دریافت. بلاک با انجمن پیج، زحمت او را جبران کرد.

دیک مارتین

(Dick Martin)

BOGART, JUDITH S.

بوگارت، جودیت اس.

جودیت بوگارت (۱۹۳۶) مشاور روابط عمومی به عنوان دومین زن رییس انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در

بوگارت بعد از تکمیل مدرک ناتمام در کالج بالدوین والاس، شغل حرفه‌ای روابط عمومی خودش را در شورای دختران پیشاهنگ در سینسیناتی بزرگ شروع کرد. سپس به آرلینگ تونن، ویرجینیا نقل مکان کرد و برای شورای دختران پیشاهنگ نیشنز کاپیتال (Nation's Capital) و سپس برای شورای گریت ریورز در سینسیناتی کار کرد. او حسابدار

## BOULWARISM

## بلواريسم

بلواريسم یک عبارت با معنی بد در روابط کارگری برای توصیف می‌خواهی بخواه و نمی‌خواهی نخواه (take-it-or-leave-it) توسط یک طرف درگیر در توافق جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور کلی، بلواريسم، کوشش خصمانه توسط مدیریت برای بیان مواضع اش به طور مستقیم در مورد مسائل معیشتی و کاری کارمندان و اجتماعات است. این مفهوم که از رویکرد جدی به روابط کارگری ناشی می‌شود توسط لومل ار. بلوار (Lemuel R. Boulware) (۱۸۹۵-۱۹۹۰)، معاون امور کارکنان و ارتباطات شرکت جنرال الکتریک (GE) از سال ۱۹۴۷ تا سال ۱۹۶۱، حمایت می‌شد. بلوار یکی از اهالی بومی کنتاکی بود که از دانشگاه ویسکانسین فارغ التحصیل شد. در آنجا او به طور خلاصه حسابداری و قانون تجارت را بعد از فارغ التحصیلی فرا گرفت. در طی دوره کاری اش، پست هایی را در شرکت ماشین لباسشویی ایزی قبل از این که به سمت معاون رییس دفتر تولیدات جنگ طی جنگ جهانی دوم انتخاب شود، عهده دار بود. او به عنوان مشاور به GE ملحق شد و همچنین هفت شعبه فرعی تولیدی آن را سرپرستی کرد.

قبل از انتخاب بلوار برای پست شرکتی، جنرال الکتریک به یک اعتصاب تلخ هفت هفته‌ای در سال ۱۹۴۶ تن داده بود. وظیفه بلوار از طرف مدیریت این شرکت غلبه بر بی اعتمادی و نارضایتی در کارمندان و همسایگان با استفاده از راه حل های مبتکرانه بود، تا از اشتباهات صورت گرفته در شرکت اجتناب شود. کم تجربگی بلوار در روابط کارگری به عنوان یک مزیت در نظر گرفته شد، زیرا او دیدگاه تازه‌ای را به وجود آورد.

بلوار وظیفه خود را با همان اشتیاقی که در بازاریابی محصول داشت، مورد بررسی و کندوکاو قرار داد و با اجراء

منطقه‌ای شرکت مؤسسات آموزشی و رییس ارتباطات اجتماعی شورای روابط انسانی سینسیناتی بود.

بوگارت از سال ۱۹۷۷ تا سال ۱۹۸۵ معاون بیمارستان یهودی سینسیناتی و از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۸ معاون اجرایی شرکت ارتباطات دیورسیفید (Diversified Communication Inc) سینسیناتی بود. سپس دفتر شرکت ساوت وست اوهایو ارتباطات دایورسیفید را خرید و نام آن را در سال ۱۹۸۹ به مؤسسات جو دیتس بوگارت، سینسیناتی، تغییر داد. از سال ۱۹۹۱ تا سال ۱۹۹۶ رییس روابط عمومی سیو/یانگ و روییکام، سینسیناتی (Sive/Young & Rubicam, Cincinnati) شد.

بوگارت یک زن فعال و پرتلاش طی سال های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۰ در انجمن روابط عمومی آمریکا بود و در سال ۱۹۸۲ عضو و تیر اول سراسری زنان در ارتباطات شد. در سال ۱۹۸۹ رییس شورای روابط عمومی آمریکای شمالی بود. در سال ۱۹۹۵ عضو شورای حکام کلوپ بانکداران بود و همچنین در هیات مدیره انستیتیوی انجمن توانمند سازی محله عضویت داشت.

بوگارت برنده جایزه ملی پل لوند (Paul Lund) انجمن روابط عمومی آمریکا به خاطر خدمات اجتماعی در سال ۱۹۹۹ شد. خدمات حرفه‌ای او شامل دختران پیشاهنگ آمریکا، هیات دیدارکنندگان سینسیناتی، کمیته اجرایی بالای شهر تسک فورس، هیات مدیره مشورتی روابط عمومی دانشگاه خاویر و هیات های مشورتی دانشکده ارتباطات و خبرنگاری دانشگاه کنتاکی غربی و کنتاکی شمالی بود.

الیزابت ال. توث

(Elizabeth L. Toth)

کتابشناسی:

Bogart, J. (1983). Giving something back. *Public Relations Journal*, 39 (1), 35-36.

آگهی هایی در صفحات کامل روزنامه‌های موجود در شهر، گسترش داد.

آن گونه که بلوار بعدها توضیح داد هدف او به دست آوردن مجدد احترام مطلوب و همکاری فعال کارمندان و همسایگان در منافع شان بود. (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۵).

استراتژی ابتکاری بلوار براساس ایده ال های قوی روابط عمومی بنا نهاده شده بود. اول او تلاش کرد تا عوامل نارضایتی های مورد نظر مردم را "با راضی کردن آنها به این که به ما بگویند کجای کار اشتباه بود و تلاش برای اصلاح آنها البته تلاشی که خوشایند آنها باشد و روشی که آنها می‌خواهند نه روشی که ما می‌خواهیم" اصلاح کند. دوم او امیدوار بود تا اطلاعات و سوءتفاهم هایی که باعث نارضایتی بی دلیل شده بود را برطرف کند. - مهم نیست تا چه میزان ما باید در زمینه بهبود روش خود به پیش برویم و به کارمندان خود کمک کنیم تا دانش خودشان را به روز کنند - مهم نیست چه کسی با رتبه بالا یا پایین مجبور است در طی پروسه حذف شود" (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۸۴).

کار بلوار احترام رهبران حرفه‌ها را جلب کرد. اما اتحادیه‌های کارگری جنرال الکتریک به طور شرارت آمیزی به شرکت حمله کردند؛ زیرا سازمان دهندگان تلاش کردند تا قدرت خود را افزایش دهند و به جا به جایی هایی در نیروی کار، در اقتصاد بعد از جنگ جهانی دوم اشاره داشتند. همان گونه که در زیر عنوان آخرین کتابش در مورد این موضوع پیشنهاد می‌کند، هدف بلوار تلاش داوطلبانه برای انجام کار بهتر، بود. با این وجود رویکرد او به طور عمد از پیش نوشته شده، کنترل شده و ضد اتحادیه بود.

بلوار معتقد بود که کارمندان در جنرال الکتریک و دیگر شرکت ها درک نمی‌کردند که چه میزان از انتقاد صورت گرفته علیه تجارت، ریشه در ایدئولوژی سوسیالیستی دارد.

مصاحبه‌های دقیق و عمیق شروع کرد. او چهارگروه کلیدی حامی - مدعیان، (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۱۷) مشتریان، مالکان، دیگر مشاغل و کارمندان را شناسایی کرد. به سرعت سه بخش کلیدی نادیده انگاشته شده را نیز شناسایی کرد: جنرال الکتریک موفق نشده بود توضیح دهد که چگونه برای دیگران مفید بوده است. این شرکت به اهداف، اعمال، روش ها و نتایج خود به آن فوریتی که ما می‌توانیم و باید در مورد دیگر هم نظران خود وفق دهیم، سازگار نکرده بود. (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۵) و در پایان، شرکت موفق نشده بود انتظارات مردم را در مورد آن چه که ممکن و عملی بود، برآورده سازد.

در مدت ۶ ماه، بلوار یک چک لیست ۹ ماده‌ای از آن چه که کارمندان از کارهای خود می‌خواستند را به طور خلاصه تهیه کرد. این خواسته‌ها شامل، غرامت قابل توجه، بهبود شرایط، نظارت کارآمد، احساس امنیت شغلی، احترام به کرامت انسانی، فرصت های پیشرفت، اطلاعات در مورد اهداف مدیریت، اعتقاد به اهمیت شغل افراد و ابراز رضایت از دستاوردها و پایان کارها، بودند.

بلوار، به طور پرحرارتی این عقاید را برای کارمندان تبلیغ کرد. او همچنین یک برنامه آموزشی درباره اهمیت سود، چگونه مشاغل ایجاد می‌شوند، چگونه سود حاصل می‌شود، چه کسی هزینه‌های انجام کارها را می‌پردازد، سهم قابل سنجش مالیات های پرداخته شده توسط مشاغل، علل بیکاری و خطرات کنترل قیمت ها و دستمزد، اجراء کرد. بلوار مقالات و آگهی هایی در مطبوعات کارگری منتشر کرد و برنامه گسترده‌ای را درخصوص اجتماعات (با استفاده از موادی که از دوپونت [DuPont] به عاریت گرفته بود) اجراء کرد. در این اجتماعات به ۱۹۰ هزار کارمند مبلغی پرداخت شد تا در سه جلسه ۹۰ دقیقه‌ای در مورد "چگونه سیستم کاری ما عمل می‌کند" شرکت کنند. GE این پیام را با چاپ



خود را به عنوان تحقیرکنندگان ایدئولوژیکی مشاغل خصوصی و مفهوم انتخاب آزاد، مالکیت خصوصی و دولت و این که آسایش منحصر بفرد ما فراهم شده است، دست به فعالیت زده بودند. (۱۹۶۹، ص ۱۰۹).

بلوار به عنوان یک قهرمان، به حاضرین در روز جشن سال ۱۹۴۹ دانشکده تجارت هاروارد گفت: "ما تجار در مقابل رقباء تجاری بی باک و خلاق هستیم. ما در بین مردم، زمانی که با اتحادیه ها و اعتقادات سیاسی و اقتصادی مخالف عقایدمان مواجه می شویم، ساکت و کم جرئت هستیم." (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۱۶۳). او اضافه کرد: "ما باید به سادگی یاد بگیریم و موعظه و عمل کنیم و نشان دهیم که جانشین خوب سوسیالیسم چیست؟ باید این را برای تعداد زیادی از بزرگسالان به روشی قابل فهم و مطمئن و جذاب تفسیر کنیم.

برای دستیابی به این مزیت طی مذاکرات کاری در سال ۱۹۴۸، بلوار از اتحادیه این اجازه را به دست آورد که با GE برای برطرف کردن موانع در مورد انتشار قراردادهای مذاکره کنند. بلوار دو بار در یک روز پیام تله تایپ را برای ۱۴۰ موضوع GE در مورد پیشرفت مذاکرات ارسال کرد. این بولتن های خبری برای توزیع بین کارمندان، اتحادیه نشریات محلی و هر کسی که علاقمند بود تکثیر شدند. خلاصه های مذاکرات نیز در *خبرنامه هفتگی روابط عمومی جنرال الکتریک* منتشر و بین ۱۵ هزار مدیر توزیع گردید. به مدیران محلی اختیار داده شد تا با رسانه های محلی صحبت کنند و بلوار به طور منظم در جلسات خبری در نیویورک حاضر می شد تا داستان را از طرف شرکت بیان کند.

با انعکاس تنفر او از مزیت هایی که توسط اتحادیه به دست آمده بود، در پی شکستن الگوهای دستمزد بود. بلوار با جلوگیری و دفاع از پیشنهادهای عادلانه اما قوی از طرف شرکت با جدیت درخصوص آنچه که او یک محصول رقابتی می نامید، دست به تحقیق زد و به آن چهره واقعی داد. البته

هنگامی که بلوار نگرانی های خودش را برشمرد، مردم تصور کردند که تمام مدیران و مالکان بی شعور و شاید هستند و مشاغل خصوصی این اجازه را به افراد خاصی می دهند تا کارگران ناامید را به اسم منافع استثمار کنند. وجود جنگ سرد، ترس گسترده شدن سوسیالیسم را در برداشت. بلوار متقاعد شده بود که کمونیست ها بسیاری از اتحادیه ها را از صافی عبور داده بودند.

نفرت بلوار از اتحادیه ها به طور خاصی در دیدگاه های او در مورد مذاکرات بازتاب یافت. جنبه ای از کارش که به خاطر آن همیشه از او یاد می شود، معتقد بود که اعضاء اتحادیه، مردم عادی غیرآگاه، ساده و چشم و گوش بسته و گمراه شده توسط رهبران اتحادیه هستند. به علاوه، بلوار استدلال کرد که مقامات اتحادیه برای جمع آوری نتایج نشست ها بدون هیچ پیشرفتی آماده اند. ادعاهای اتحادیه های کارگری به طور خودکار مورد قضاوت قرار گرفت، مبنی بر این که شایستگی آن را دارند که به طور گسترده توسط کارمندان و در معنای وسیع تر توسط عامه مردم مورد حمایت قرار گیرند. در مقابل به کارمندان با دیده شک نگاه شد و حمایت کمی می شدند و به عنوان طمّاع ضعیف و تا اندازه ای نالایق به تصویر درآمدند (بلوار، ۱۹۶۹، ص ۱۰۷). در حقیقت حکم واگنر در سال ۱۹۳۵ و حکم تافت - هارتلی در سال ۱۹۴۷ حق کارگران را برای عقد قرارداد و معرفی نقشه های صنعتی غیرقانونی تضمین کرد که بعد از اعتصاب سال ۱۹۱۳ تا سال ۱۹۱۴ معدن زغال سنگ کلرادو، به دست آمد.

بلوار رهبران مشاغل را به خاطر این عدم تعادل مقصر دانست و از آنها خواست که اقدام به بازگو کردن داستان خود کنند. بعدها بلوار توضیح داد:

حقیقت کلی آن است که به نظر می رسید که روشنفکران چپ گرا هیاهوگری بیشتر مقامات اتحادیه چپ گرا و نشریات آنها و سازمان های شان و بوروکراسی فدرال در سراسر کشور

یک لیبرال ضد کمونیست - به طور کامل با فلسفه تجارت آزاد جنرال الکتریک آموزش دیده بود.

همچنین کار بلوار به طور تاریخی یک مطالعه موردی مهم است. مطالعه‌ای که نشان داد چگونه یک سازمان اهمیت روابط سودجویانه دو جانبه را درک کرد و چگونه مدیریت تلاش کرد تا یک رابطه متعادل تری را با هواداران کلیدی آن ایجاد کند. همچنین مثالی برای به کارگیری استراتژی شکست خورده روابط نامتقارن است. با این وجود رویکرد بلوار به آموزش کارگران هرگز به طور کامل برآورده نشده است. استراتژی مذاکره کاری او عدم موفقیت دراز مدت را به اثبات رساند.

### کرک هالاهان

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Colorado coal strike; Community relations; Labor union public relations; Symmetry

### کتابشناسی:

- Boulware, L. R. (1969). *The truth about Boulwarism: Trying to do right voluntarily*. Washington, DC: Bureau of National Affairs
- General Electric Co. (1964). 150 NLRB 192.57.
- National Labor Relations Board v. General Electric Co. (1969). 418 F.2d 736, 2nd Cir.
- Northrup, H. (1965). *Boulwarism: The labor relations of the General Electric Company*. Ann Arbor: Michigan Bureau of Industrial Relations.
- Peterson, W. H. (1991). Boulwarism: Ideas have consequences. *The Freeman, A Publication of the Foundation for Economic Education*, 41(4), 145-147.
- Schatz, R. W. (1983). *The electrical workers: A history of labor at General Electric and Westinghouse, 1923-60*. Urbana: University of Illinois Press.

رهبران اتحادیه در مقابل این تاکتیک موضع گیری کردند. تاکتیک‌های سخت و شدید بلوار خیلی زود بین مردم، رسانه‌ها، سیاستمداران، مفسران، و ویراستاران شناخته شد. بعدها بلوار توضیح داد که او انعطاف پذیر نبوده است. بلوار گفت او همیشه از اتحادیه‌ها برای تامین هر گونه اطلاعات جدید یا قدیمی که ثابت کند تغییراتی را در منافع متعادل همه به اثبات برساند، استقبال کرده است. (بلوار، در پترسون ذکر کرد، ۱۹۹۱، ص ۱۴۷).

موضع بلوار در مذاکرات ۱۹۶۰ جنرال الکتریک (GE) با اتحادیه بین المللی کارگران الکتریکی رادیویی و ماشینی، دفتر روابط کارگری بین الملل را به این قانون سوق داد که شرکت در فعالیت های کارگری ناعادلانه‌ای وارد شده بود.

اگرچه هیچ کدام از تاکتیک‌های بلوار به طور خلاصه غیر قانونی نبودند اما NLRB و دادگاه دریافتند که اثر همه جانبه تاکتیک های جنرال الکتریک برای طفره رفتن از حقوق اتحادیه‌ها بود.

بلواریسیم یک نمونه‌ای از یک مفهوم مهم تجاری است که از اجراء روابط عمومی سرچشمه می گیرد. ممانعت علیه رویکرد مذاکراتی بلوار یک اصل منظم مستحکم و استقرار یافته است که به قانون کارگری اشاره داشت. همچنین بلواریسیم نشان دهنده یک تلاش مهم - اما احتمالاً گمراه شده - برای برخورد با گرایش های ضد تجاری در جامعه مدرن است. یک تأثیر غیرمستقیم کار بلوار، احیاء جریان های طرفدار تجارت در دهه ۱۹۸۰ در زمان ریاست جمهوری رونالد ریگان بود. جنرال الکتریک ریگان را برای افزایش محبوبیت سریال های تلویزیونی هفتگی در دهه ۱۹۵۰ استخدام کرده بود و بلوار ریگان را به همراه یک تور به تأسیسات این شرکت فرستاد. جایی که رییس جمهور آینده -

## BOXED PRINT

## کادربندی متن

جزوات و بروشورها بیشتر به گونه‌ای طراحی می‌شوند تا تمام آنها خوانده شوند.

برای اضافه کردن جلوه‌های تصویری و همچنین برای برجسته کردن یک داستان و یا مقاله کادرها به طور مستمر مورد استفاده قرار می‌گیرند، تا متن را در محاصره خود داشته باشند. در صفحه‌بندی سستی روزنامه گهگاهی از کادرها برای داستان مورد علاقه مخاطب و همچنین برای نمایش یک صفحه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که صفحه‌بندی روزنامه هماهنگ برای دراماتیزه کردن و بزرگ کردن یک داستان از کادر استفاده می‌شود. معمولا یک کادر با یک خط باریک نواری ایجاد می‌شود که ممکن است گوشه‌های چهارگوش و بعضی مواقع گوشه‌های گرد داشته باشد، و مطالب و طراحی هنری (مانند: عکس و کپشن‌ها) همراه آن را در برگرد. استفاده این چنینی از کادرها حداقل به یک خبر دو ستونه (بعضی از سردبیران استدلال می‌کنند که داستان سه ستونی بهتر است) نیاز دارد و هر صفحه باید یک کادر داشته باشد. (اغلب بهتر است که فقط یک چنین کادری را در یک صفحه داشته باشیم، در غیر این صورت تمام تاکیدها تبدیل به بی‌تاکیدی می‌شود). به عنوان یک عنصر دیداری، کادرها به یک صفحه یا یک صفحه گسترده، وزن می‌دهند و همین مسأله به هماهنگی و قرینه بودن دیگر عناصر دیداری کمک می‌کند و بنابراین کادرها ممکن است در پایین یک صفحه برای ایجاد هماهنگی صفحه پدیدار شوند.

البته مجلات به طور مستمر از کادرها استفاده می‌کنند. بروشورها و جزوات ممکن است که از صفحه گسترده‌ای به عنوان یک بخش اساسی در طراحی استفاده کنند. به عنوان مثال، چاپ (متن) روی هر صفحه ممکن است در داخل یک کادر باشد یا هر صفحه ممکن است یک کادر حاشیه‌ای داشته باشد. البته وب سایت‌ها نیز به میزان زیادی از کادرها استفاده

روزنامه‌ها، مجلات، بروشورها، جزوات، و تقریبا تمام نشریات دارای گزینه‌های متنوع "صفحه‌بندی" هستند که سردبیر می‌تواند برای برقراری ارتباط دیداری با خواننده استفاده کند. یک صفحه با صفحه‌آرایی خوب بایستی به عنوان یک واحد دیداری در نظر گرفته شود؛ نه تنها جذاب و ترغیب کننده است، بلکه خواننده را آن طور که می‌خواهد و به صورت کنترل شده و یا آن چه که سردبیر می‌خواهد بر آن تاکید کند، به طرف آن راهنمایی می‌کند. در واقع، یک طراح و گرافیکست یا یک ویرایشگر و صفحه‌آرای با دانش و با مهارت می‌تواند، تقریبا با اطمینان پیش بینی و کنترل کند که چگونه خواننده در دیدن اطلاعاتی که در روی صفحه منتشره ارایه می‌شود رفتار خواهد کرد. با استفاده از چنین عناصری در صفحه‌بندی در متن؛ تیترها، زیرتیترها، و آگهی‌ها یا نقل قول‌ها؛ تصویرها و دیگر کارهای هنری به عنوان مثال خطاطی هنری و زیرنویس‌ها؛ و فضای سفید - و تمام آن چه که می‌تواند برای جلب نظر خواننده مورد استفاده قرار گیرند و فرآیند اطلاع رسانی را تا آنجا که ممکن است برای خوانندگان آسان سازند.

البته در نشریات گوناگون این عناصر به روش‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرند. یک سردبیر می‌داند که تقریبا هیچ کس تمام روزنامه را نخواهد خواند. به عنوان مثال، نحوه ارایه مطالب به خوانندگان برای انتخاب آن چه که چشمگیرتر است و آن چه که علاقه بیشتری به آنها دارند، کمک می‌کند. سردبیران مجله همچنین می‌دانند که افراد کمی تمام یک مجله را از روی جلد تا پشت جلد خواهند خواند. با این وجود آنها می‌دانند که خوانندگان مجله علاقه بیشتری به داستان‌های بلند دارند و از این رو با روزنامه‌ها متفاوتند.

یک نشان مانند یک ثروت ناهمگون باشد؛ به بیان دیگر زمانی که آن نشانه به طور واقعی در یک بازار به فروش می رسد یا ضمیمه یک ترازنامه می شود. دوم، علامت تجاری ممکن است به عنوان یک مقیاس نیرو و قوه الحاقیه مصرفی به یک نشانه باشد. در پایان ممکن است به عنوان توصیفی از آرا و عقاید یک مصرف کننده در مورد نشانی خاص در نظر گرفته شود. تمایزها در این تعاریف متفاوت اولیه از حسابداری و بازاریابی سرچشمه می گیرند.

در بسیاری از موارد حسابداران مالی (اولین تعریف را ترجیح می دهند.) از عبارت *نشانه ارزشمند* استفاده خواهند کرد تا علامت تجاری. علامت ارزش، بسته به باقی مانده محل بازار و به عنوان ملاحظه برتر پدیدار می شود. حرفه‌ای‌های روابط عمومی و تبلیغات به طور کلی اولین تعریف را به رسمیت می شناسند، اما آنها تمایل دارند که بیشتر به روابط و معاشرت های مشتری - نشانه علاقمند باشند. حرفه‌ای ها اغلب یک علامت تجاری را با عقایدی مانند *نشانه هویت* یا *نشانه تصویر مفهوم سازی* می کنند.

نشانه تصویری با نیازها و امیال یک بازار هدف با استفاده از چهار P (Product, Price, Place, and Promotion) محصول، قیمت، مکان و ترویج، در یک امتداد قرار دارند. موفقیت ترکیبی این سه فاکتور مشخص کننده قدرت نشان است، درجه اخلاص یا وابستگی به مشتری به نشان تجاری. برای این که تعدادی از مفاهیم مرتبط وجود دارد، ماکس بلک استون (۲۰۰۰) آنها را به طور خلاصه با اصول اصل علامت تجاری آورده است. یک نشانه الزاما با یک محصول به هم آمیخته اند، اما متفاوت است؛ زیرا یک سرمایه گذاری روی مصرف کننده در طی زمان هاست.

علامت تجاری حاوی ارزش افزوده در حال افزایش کیفیت هایی است که به صورت هم کنشی در ذهن مصرف

می کنند و بسیاری از خطوط راهنمایی که برای کادرها در نشریات چاپی به کار گرفته می شوند به طور برابر برای وب سایت ها نیز قابل استفاده است.

کادرها زمانی که خوب و با ذوق از آنها استفاده شوند بسیار موثر هستند. کادرها ممکن است یک مطلب فرعی برای مطالب اصلی باشد، ممکن است برای ایجاد توازن و هماهنگی برای صفحات استفاده شود و یا برای براق کردن صفحات مورد استفاده قرار گیرد. فرد صفحه بندی که در روابط عمومی کار می کند باید به خاطر داشته باشد که می تواند از عناصر خیلی خوب استفاده کند. اما به هر حال کادرهای بیش از اندازه در یک صفحه و یا در یک صفحه گسترده به این معنی است که هر کدام از آنها مقداری از تأثیرگذاری بالقوه خود را از دست می دهند.

دین کراکبرگ و مارینا ووجنویچ

(Dean Kruckeberg and Marina Vujnovic)

همچنین مراجعه شود به:

Caption/cutline; Feature; Graphics; Layout

کتابشناسی:

Brooks, B. S., & Sissors, J. Z. (2001). *The art of editing* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon

## BRAND EQUITY AND BRANDING

### مالکیت نشان و تجاری کردن نشان

مفاهیم مالکیت نشان و تجاری کردن نشان (brand equity and branding) الزاما به همدیگر گره خورده اند و هم به تبلیغات مربوط است و هم به روابط عمومی. لیزا وود (۲۰۰۰) مشخص کرد که چندین معنی مختلف برای brand equity وجود دارد: اول، ممکن است که به عنوان ارزش کلی

کنندگان تبلیغاتی به کار گرفته شده است، اما می‌تواند به تمام حوزه‌های بازاریابی و ارتباطات، به اضافه روابط عمومی گسترش یابد. هدف برای یک روابط مطلوب با مصرف کنندگان مهم ممکن است منجر به ایجاد یک راهنمایی برای محصول داد و ستد های "ارتباطی" با هر مصرف کننده شود. زیرا هماهنگی رفتاری برای روابط موفق طولانی مدت الزامی است. افزایش فروش، بسته بندی، و روابط عمومی که با علامت تجاری در ارتباط هستند باید با ثبات و سازگار باشند. زمانی که مصرف کننده راضی باشد به این رفتارهای بی تناقض اعتماد کند، احتمالاً به داشتن رابطه با علامت ادامه می‌دهد و بدین طریق، ممکن است ارزش افزوده در طی گذشت زمان با تجربه علامت گرایشی، تحقق یابد. علامت شرکت (علامت مالکیت) نشان "واقعی" یک محصول یا یک زمان است. به بیان دیگر، می‌تواند به عنوان یک اظهار نامه هویتی منحصر، کیفیت، اعتماد و ارزش با قضاوت نهایی درباره این عواملی که در نزد فرد مصرف کننده باقی می ماند، تلقی گردد.

در رابطه با مفهوم نشان تجاری در روابط عمومی (و دیگر حوزه‌های مربوط به ارتباطات)، چهار فرآیند ناحیه‌ای اغلب در نظر گرفته می‌شوند: (۱) خلق کردن، (۲) حفظ کردن، (۳) خطر کردن، (۴) بازسازی. خلق هویت های منحصر به فرد برای محصولات مورد چالش هستند، با در نظر گرفتن آرایه بزرگ اطلاعاتی که در محل فروش در معرض دید مصرف کنندگان قرار می‌گیرند؛ ویلیام والاس، جان بارنت و ساندرا موریارتی (۲۰۰۳) پیشنهادهای زیر را برای تبلیغات و حرفه روابط عمومی به دلیل تولید پیام و نشان‌های تجاری فراهم کرده‌اند:

۱- علامت تجاری را برای جلب توجه، براساس کیفیت ها/ و ویژگی های آن برجسته کنید.

۲- از طراحی و تصویری که میل دارید در پروژه ایجاد کنید و به روابط عمومی ارسال نمایید و پیام های تبلیغاتی که معمولاً سازگار با دیگر پیام های رسانه‌های جمعی هستند، استفاده کنید.

کنندگان ترکیب می‌شوند. یک علامت ممکن است یک محصول باشد. اما همچنین می‌تواند نماینده یک سازمان به واسطه خلق یک هویت خاص باشد.

"بلک استون" استدلال می‌کند که متغیرهای بنیادی داد و ستد (محصول، قیمت و غیره) از ارزش های مهم هستند، اما مفهوم ارزش/افزوده جایی است که موفقیت علامت تجاری به شکل واقعی درک شود. در هر صورت، آرایه تعریف از این مفهوم به دلیل ماهیت ناملموس آن بسیار مشکل است. در کل این عقیده به طور غیرمستقیم مورد ارزیابی قرار می‌گیرد یا این که با توجه به نظر مصرف کننده محصول نتیجه گیری می‌شود. حتی اگر چنین استنباط هایی ادامه یابد، بلک استون فرض می‌کند که درک بیشتر از علامت تجاری ممکن است توسط آن روابط نشانی که در حال شکل گرفتن است شناسایی شده و سبب ایجاد فرآیندی تعاملی بین محصول و مصرف کننده شود. البته، پیوندها از طریق ارتباطات ساخته می‌شوند. سازمان در حال طرح ریزی یک وجهه و اعتبار است و مصرف کنندگان در پی مفهومی برای پیام ها هستند. بنابراین یک رابطه بین علامت تجاری (محصول) و مصرف کننده شکوفا می‌شود یا از بین می‌رود. این روابط علامتی شامل دو عامل کلیدی است که برای موفقیت هم کنش لازم هستند. اعتماد به مارک و علامت و رضایت مصرف کننده از محصول؛ به بیان دیگر، ارزش افزوده، زمانی که این عوامل به حد اعلی خود برسند، تحقق می‌یابد.

موفقیت علامت تجاری به خلق یک ارتباط شخصی با هر مصرف کننده، وابسته است. روشن است که رسیدن به این هدف آسان نیست. اما زمانی که یک سازمان از خود محوری به سوی موضع "دیگر محوری" (مشتری مداری) حرکت کند، موفقیت در این روابط ممکن است نهایتاً به نتیجه برسد. "بلک استون" اشاره می‌کند که روابط مفهوم علامت در مورد توسعه

۳- بسته بندی را تا آنجا که ممکن است کارآمد کنید.

۴- محصول بسته بندی، تبلیغات و روابط عمومی باید به طور منطقی هماهنگ باشند. به بیان دیگر، انطباق و استحکام مرتبا باید مورد تاکید قرار گیرند.

سازمان ها باید اطمینان حاصل کنند که منابع شان متکی به علامت هایی است که بزرگترین احتمال را برای موفقیت به دنبال دارد، خواه این نشانه ها محصولات باشند، یا زیر مجموعه سازمان ها با هویت های مشخص خودشان، همان گونه که پیتر ساکت (Peter Sackett) و افسانتیوس کفالونیتیس (Efstathios Kefallonitis) (۲۰۰۳) استدلال کردند: به وجود آوردن یک تجربه منحصر به فرد نشانه ای، مزیت های سازمان را در مقابل رقبایش منعکس خواهد کرد. بنابراین سازمان اساس مشتریان خودش را حفظ و دیگر مصرف کنندگان را نیز جلب می کند.

ساکت و کفالونیتیس همچنین بر اهمیت در یک راستا قرار دادن استحکام، اصالت و ارتباط تجربه علامت تجاری با ارزش واقعی کالا (کیفیت یا ماندگاری) که مورد بحث قرار می گیرد تاکید کردند. اگر این برابری صورت نگیرد سازمان ها برای متمایز کردن کالاهای شان در دنیای گسترده مصرف کننده به مبارزه دست خواهند زد. آنها نشان دادند که ایجاد نشانه ها در برگزیده توجه به استنباط های مصرف کنندگان به علامت های مشابه در بازار است و سپس طراحی ویژگی های محصول که نه تنها روشن نیستند بلکه به ارزش این مفاهیم نیز می افزاید. بنابراین ارزش افزوده به وجود می آید و به طور بالقوه برای مشتری و سازمان حفظ می شود.

در بسیاری از موارد، تحقیقاتی (مصاحبه ها و پژوهش ها) را برای مشخص کردن اهمیت ویژگی های گوناگون در فرآیندهای انتخاب کالا انجام خواهند داد. سخن کوتاه، چه چیزی در بازار داد و ستد گم شده است؟ مشتریان چه دوست دارند ببینند، زمانی که آن را پیش بینی می کنند. متعاقبا یک

کالا توسعه می یابد تا این نیازها و استنباط ها و این اطلاعات با اطلاعات مربوط به بازار هدف در یک راستا قرار می گیرد یعنی (شهروندان رده بالا) البته همه سازمان ها این فرآیندها را با ایجاد علامت دنبال نمی کنند. اما در کل سازمان های با تجربه در محیط تجارت مدرن وارد این فعالیت های پژوهشی سخت و شدید بازار می شوند.

برایان وانسینگ (۱۹۹۷) تفکرات بیشتری را در خصوص ایجاد مبحث کالا با سخن گفتن در مورد "خلق دوباره" نشانه ها یا فراهم نمودن یک چشم انداز بهتر نشان برای مصرف کنندگان ارایه دادند. بسیاری از مدیران بازاریابی معتقدند که علامت مانند بسیاری دیگر از چرخه های زندگی طبیعی قوانین گشتاور مثبت را مد نظر دارد، آنها به وجود می آیند، رشد می کنند، رسیده و پخته می شوند. آنها پیر می شوند و می میرند. در بعضی از موارد فروش کالا و سهم بازار کاهش می یابد؛ زیرا مردم علاقه خودشان را به تغییر شرایط در بازار داد و ستد از دست داده اند یعنی ماشین های تحریر و تبلیغات و فرآیند کلمه سازی یا به دلیل کالایی دیگر برای مشتریان بیشتر چشمگیر می شود. "وانسینگ" این بازار آفرینی را با وضعیت Arm & Hammer در سال ۱۹۶۹ نشان داد که فروش محصولات کاهش می یافتند. آن هم به دلیل کاهش سرمایه گذاری خانگی و ارایه محصولات غذایی با بسته بندی های آماده و قابل نگهداری در یخچال ها. اما از طرف دیگر محصولی مثل ضدبو یخچال ها، فریزرها و ظرفشویی آشپزخانه پدیدار شدند، فروش محصول دوباره بیشتر شد. حتی تولید علامت تجاری و باز تولید محصولات موجود کاملاً مشخص بود. همان راهنمایی های اولیه، موفقیت این فرآیندها با اشاره به نیازهای مصرف کنندگان و برداشت های آنها در رابطه با محصول شما یا موقعیت سازمانی.

تولید مجدد نشان همچنین می تواند در بعضی از موارد تولید به عنوان یک فعالیت نگهداری طبیعی در نظر گرفته

مصرف کننده ارتباط برقرار می کنند و با علامت تجاری شرکت یا سازمان کارهای خود را انجام می دهند. با داشتن وب سایت، هویت شرکت (آن چه که با محصولات ارتباط دارد) در اذهان مصرف کنندگان ذخیره می شود. حتی اگر بعضی از تغییرات به طور غیر قابل اجتنابی صورت گیرد علامت تجاری هنوز دارای اهمیت است. زیرا یک ارتباط شخصی با مصرف کننده ایجاد شده است، نگهداری از نشانه و حفظ رابطه مفاهیم ساده ای نیستند، آنها الزاما به هم مربوط هستند.

در بعضی از موارد به شهرت، نام و علامت تجاری آسیب وارد می شود. تخلف از طرف مدیران یا ناکارآمدی در وضعیت های بحرانی ممکن است زمینه هایی را برای علت یابی این که چرا چنین خسارت و زبانی صورت گرفته، فراهم کند. از آنجا که سازمان ها می توانند به عنوان نشانه ها شناخته شوند مثال های متعدد زیادی در مورد علامت های تجاری که در شرایط بحرانی تاب آورده اند وجود دارد. رسوایی هایی که شرکت های بزرگ را در خود فرو برده مانند شرکت اکسون (تصادف تانکر نفت ۱۹۸۹) و MCI (اختلاس دارایی های شرکت در سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲) در رسانه های مشهور به چاپ رسید. به طور نمونه چنین حوادثی محیط وحشتناکی را برای آسیب دیدن نام تجاری به وجود می آورد. مخصوصا برای بانکداران، مانند مشتریان، تصور می کنند که سازمان اهمیتی به مسایل نمی دهد یا این که با سوء مدیریت با موقعیت رفتار می کند.

در هر صورت اگر هویت مارک تجاری به طور ضعیفی به شیوه خاص دیده شود، در طی دوره های زمانی بدون نگهداری صحیح، زیان مارک تجاری احتمالا رخ خواهد داد و احتمالا خوش نامی مارک دیگر نمی تواند به وضعیت سابق خود بازگردد. اگر هویت مارک تجاری به عنوان یک مارک آسیب دیده و ضرر دیده تصور شود تجربه ای که از مارک به

شود. برای حفظ نشانه ای موفقیت آمیز مانند (بسیاری دیگر از روابط) بعضی از تغییرات ضروری باید انجام گیرد. در مواردی نگهداری نشانه آسان است چون که محصول به برآوردن نیازهای مشتری در موقعیت ویژه خود ادامه می دهد. در هر صورت اجرای فعالیت های ارتباطی مستمر همیشه توصیه می شود، زیرا مصرف کننده ها همیشه ویژگی ها، نقاط قوت و ضعف سازمان یا محصول را به خاطر می آورند.

سازمان ها، دارای استراتژی و تاکتیک های متفاوتی برای حفظ کالای خود هستند. به عنوان مثال، بعضی از سازمان ها به نام علامت تجاری خودشان تمرکز می کنند و آن را با کلاس یک محصول هم نام می سازند. این نام شرکت ها صرفا به عنوان هویت، نشان پدیدار می شود. نشان های شرکتی زمانی استفاده می شوند که یک شرکت در یک بازار تعریف شده، فعالیت می کند. مثلا (کلوگ با صبحانه غله ای). افزایش کالاهای مربوطه، حفظ استراتژی نشان برای شرکت و همچنین برای تنوع بالقوه نام های تجاری مانند (رزین برنر) است. استراتژی های استاندارد نیز ممکن است زمانی که شرکت تمایل دارد کالاهای مربوطه یا اسامی را به طور بین المللی توزیع کند، به کار گرفته می شود. به علاوه تاریخ تأسیس شرکت نیز می تواند زمانی که نشانه ها توسعه یافته یا تحت فشار هستند، موثر واقع شوند. با این استراتژی نام و نشانه شرکت و ارتباطش با محصولات جدید حفظ می شود. به بیان دیگر، نام علامت تجاری دوباره احیا شده و دوباره خلق می شود.

بر طبق اطلاعات زمان به پیش می رود و استراتژی های حفظ علامت تجاری پویا ضروری است. اهرم علامت تجاری یک مثال از چنین استراتژی است. همراه با اهداف خلاقیت کلی بیشتر، حفظ یک محتوای وابسته به اطلاعات نیز ممکن است مفید باشد. بدین معنی که از طریق یک وب سایت بین مردم و

وجود آمده نامطلوب خواهد بود. نام های تجاری شرکتی نیز می توانند توسط ادعاهایی که از طرف گروه های ذی نفع داخلی و خارجی مانند: رسانه ها، که با داستان سازمان ناهمگن هستند دچار آسیب شوند. چنین ادعاهایی می تواند به مارک های تجاری صدمه وارد کند. در هر صورت اگر که سازمان بتواند خودش را از ادعاها دور نگه دارد، و مدرک ذی حسابی یا سوابق مالی را از طرف دیگر فراهم نماید، ممکن است آسیب دیدگی به مارک تجاری محدود شود. از طرف دیگر مشروعیت اجتماعی و ثبات مالی ممکن است برای همیشه آسیب ببیند.

استراتژی های بازیابی شهرت که توسط بعضی از سازمان ها به کار گرفته می شود، دور اندیشی را در خصوص ترمیم مارک تجاری و جوان کردن یک نام تجاری آسیب دیده فراهم می آورد. دلیو. ال. بنویت (W. L. Benoit) (۱۹۹۵) یک نمادشناسی ترمیم مارک تجاری و استراتژی های بازیافت شهرت برای شرکت ها فراهم نمود: (۱) انکار کردن، (۲) از زیر بار مسوولیت شانه خالی کردن، (۳) کاهش خصومت، (۴) اقدام به عمل های اصلاحی، (۵) ریاضت کشیدن، هر کدام از این استراتژی ها ممکن است در شرایطی خاص موثر باشد. با دو استراتژی اول اگر که سازمان بتواند به طور قانونی انکار کند و مسوولیت را به خاطر یک وضعیت زیان بار بالقوه نپذیرد این مواضع ارتباطی ممکن است مناسب باشد. بنویت همچنین برای ترمیم شهرت و اعتبار پیشنهاد هایی را ارائه می کند:

۱. اجتناب از ادعاهای دروغین در خصوص نشان های تجاری و تامین حمایت شایسته.
۲. اگر سازمان شما مسوول است سریعاً این حقیقت را بپذیرید.
۳. طرح هایی را برای اصلاح و جلوگیری از وقوع دوباره مشکل ارائه دهید.

توصیه آخر ممکن است که به عنوان حسن نیت طبقه بندی شود اگر چنین عمل هایی برای به هم نزدیک کردن یک اجتماع یا گروهی از افراد ذینفع و رای اصلاح آسیب مارک تجاری طراحی، شوند. اگر مشتریان بپذیرند که سازمان به نحو احسن و برای منافع بهتر آنها عمل می کند، اصلاح مارک تجاری شروع خواهد شد. همچنین باید توجه کرد که ترفندهای اعاده نباید دوره زیادی از زمان را به خود اختصاص بدهد اگر سازمان با افراد ذینفع در مورد بحران ها و ادعاها صادق باشد در این موارد آسیب دیدگی مارک تجاری محدود است. زیرا که سازمان مسوولیت را می پذیرد و مدارکی را مربوط به ادعاها فراهم می کند.

استنباط مخاطبان برای ترمیم مارک تجاری و اعاده حیثیت بسیار مهم است. درباره برداشت ها اگر سازمان به افراد ذینفع کارهای خوب گذشته را یادآوری کند و روابطی را به واسطه استراتژی های ارتباطی مستحکم کند بدون اشاره به موارد آسیب- رسان به مارک تجاری، ترمیم مارک تجاری اصلاً رخ نخواهد داد. مشتریان ممکن است خیلی سریع نشان تجاری را رد کنند. یا احتمالاً ممکن است از صحنه عمومی محو شوند. چون که چنین یادآوری هایی به داخل یک اتاق تخلیه ارتباطاتی پرتاب می شود.

بریان سی. سوا

(Brian C. Sowa)

#### کتابشناسی:

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-180.
- Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48, 40-43.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Research*, 40(6), 101-105.



صفحه کنار هم استفاده می شود، یاد می کنند." (وینر، ۱۹۹۶، ص ۷۸ ایتالیک های اورژینال).

در تئاتر و پخش برنامه های تلویزیونی و فیلم، انتقال صرفا به معنی تغییر صحنه ها نیست، بلکه اغلب به معنی تغییر یک نوع حس است. مدرسان روابط عمومی، داگ نیوسام، جودی وای اسلایک، تورک، و دین کراکبرگ، این اصطلاح را در مورد استفاده اش در پخش برنامه های تلویزیونی به عنوان "برنامه موسیقی انتقالی" تعریف می کنند. (نیوسام، ات آل، ۲۰۰۰، ص ۱۹۵). طبق لغتنامه عبارت های رسانه ای، انتقال "یک نشانه موسیقایی مورد استفاده برای بردن ما از یک صحنه یا حالت (حالت روحی) به حالت دیگر است." (پنی، ۱۹۸۴، ص ۲۷) لغتنامه ان تی سی سی رسانه های گروهی آن تعریف را گسترده تر می کند و انتقال را به عنوان "افکت های صوتی یا موسیقایی مورد استفاده برای نشان دادن یک گذشت زمانی یا اتصال به صحنه های دراماتیک" تعریف می کند. (المور، ۱۹۹۱، ص ۷۷). لغتنامه رسانه های جمعی و ارتباطات "لانگمن" این نظرات را با عبارت زیر خلاصه می کند: "بخش موسیقایی، صوتی، یا روایتی مورد استفاده برای انتقال بین دو صحنه یا برای نشان دادن گذشت یک زمان یا تغییر روحیه یا مکان است." (کونرز، ۱۹۸۲، صص ۹۹-۱۰۰) و در نهایت لغتنامه رسانه و ارتباطات دنیای جدید و بستر صحنه های سمعی بصری را در خود جای داده، چون که آنها در تعریف شان شامل "یک انتقال موزیکالی، دیداری، یا دیگر انواع انتقال به ویژه در بین دو صحنه (یک شات انتقالی)" می باشند. (وینر، ۱۹۹۶، ص ۷۸ ایتالیک های اورجینال هستند). یک تعریف جالب اما شایسته این عبارت در تئاتر استفاده می شود که به یک سکوی باریک که روی آن پروژکتورهای صحنه نصب و می درخشند، اشاره می شود. (پرزکتورهای بریج) معمولا در ایالات متحده به آن لایت

- Knapp, D. (1999). Brand equity. *Risk Management*, 46, 71-74.
- Sackett, P. J., & Kefallonitis, E. G. (2003). Using feature design to showcase the corporate brand. *Design management Journal*, 14, 62-67.
- Wansink, B. (1997). Making old brands new. *American Demographics*, 19, 53-58.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.

## BRIDGE

### پل زدن

پل زدن اصطلاحی است به معنی انتقال که از بخش روزنامه نگاری به روابط عمومی آمده است.

در روزنامه نگاری متداول ترین تعریف این واژه معنی مشابهی برای نویسندگان و سردبیران دارد. از نظر هر دو، واژه مذکور به معنی "انتقال منطقی اطلاعات برای کامل کردن یک مطلب در تنظیم خبر به صورت هرم وارونه می باشد." (کونرز، ۱۹۸۲، ص ۱۰۰-۹۹) و زمانی که در متن استفاده می شود کلمه مذکور برای توضیح و بسط اطلاعات است. همچنین نویسندگان از این کلمه به مفهوم "یک فراز یا جمله ای که دو داستان خبری را به هم وصل می کند، استفاده می کنند." (نیوسام، تورک، و کراکبرگ، ۲۰۰۰، ص ۱۱۲) یا "چند کلمه ای که یک عنصر خبری را به عنصر دیگر گره می زند." (وینر، ۱۹۹۶، ص ۹۸) از نظر سردبیران انتقال "یک علامت غلط گیر است که نشان می دهد که دو حرف یا کلمه بایستی به هم وصل شوند." (وینر، ۱۹۹۶، ص ۷۸). در حالی که طراحان گرافیک و هنرمندان صفحه بندی از انتقال به معنی "نوشته یا کار هنری که در بین حاشیه و لینک های دو

انتقال می گویند و در انگلستان لایتینگ انتقال می گویند. " (وینر، ۱۹۹۶، ص ۷۸ ایتالیک ها اورجینال هستند.) لغتنامه جمعی رسانه های ان تی، سی یادآور می شود، وسایل نوری و پروژکتوری طی اجراء نمایش ها سهل الوصول هستند. " (المور، ۱۹۹۱، ص ۷۷).

در روابط عمومی واژه پل زدن در ابتدا به تاکتیک های استفاده شده در یک حالت بحرانی یا در حین آموزش افراد برای تعامل با رسانه ها برای کنترل مصاحبه اشاره دارد. به بیان ساده تر، سخنگو، پاسخ مصاحبه شونده را به سوال مصاحبه کننده یا موضوع و یا مبحث مورد انتخاب آنها و یا به دیدگاه های ارتباطی یا تجاری، ربط می دهد. مسیر مصاحبه را عوض می کند، سخنگو به سوال و یا موضوع قالب مجدد می دهد و یا اجازه می دهد نظارتی را که آنها می خواهند ارایه گردد تا به پاسخ منجر شود.

اگر به صورت ناقص اجراء شود انتقال می تواند هم برای خبرنگار و هم برای بیننده تهاجمی و خشن باشد. در روزنامه نگاری مثالی را برای نشان دادن این نکته بیان می کنند. سناتور وارنر زمانی که در مورد این که آیا عراقی ها، ایالات متحده را در یک پیام مسخره کرده بودند به چالش کشیده بود جوابی به این شکل داد: "من می خواهم آن را به چیز دیگری تبدیل کنم."

استفاده موفقیت آمیز از پل زدن با نکات ارتباطی یا تجاری شروع می شود. اینها یک، دو و یا سه چیز هستند که سخنگو می خواهد که حضار به خاطر بیاورند، حتی اگر آنها چیز دیگری را به یاد نیاورند. بعضی از حرفه ای های روابط عمومی بازنمایی پیام را به جای نکات ارتباطی ترجیح می دهند- جایی که تمام راه ها به نکته مرکزی ختم می شود- اما نیت همان است: سخنگو پیامی دارد که آنها می خواهند بشنوند.

هنگامی که نکات ارتباطی برقرار شدند، آنها نکته ای می شوند که سخنگو آن را در پاسخ به سوال اول ایراد می کند. تاکتیک انتقال سپس نکات ارتباطی را به یک یا چند توضیح

گسترده یا به دیگر نکات ارتباطی سخنگو، وصل می کند. شاید مانند "این یک موضوع پیچیده است..."، "در حقیقت سوال شما مربوط است به..." و "شما به نکته جالبی اشاره کردید، اما قبل از این که من در مورد آن بحث کنم، مهم است توجه داشته باشیم که..." تمام اینها انتقال های خوبی هستند.

یک مثال خوب از این که چگونه نکات ارتباطی و انتقال ها با هم کار می کنند را می توان در ادامه دید؛ با در نظر گرفتن حادثه ای که چندین نفر آسیب دیده اند.

#### گزارشگر:

شاهدان ادعا می کنند که آنها هواپیما را دیدند در حالی که به طور وحشتناکی به این سو و آن سو می رفته درست قبل از این که به روی زمین کشیده شود و به قلاب های آنجا برخورد کند. چه چیزی را می توانید در مورد حفظ استاندارد ها در شرکت شما به ما بگویید و آیا آنها می توانند دلیل این حادثه باشند؟

#### سخنگو:

مشخصا، ما چیزی را درباره علت حادثه تا زمانی که تحقیقات کامل شوند (نکته ارتباطی) نخواهیم دانست. سوال شما به درستی مربوط به اقدامات نگهداری ما (انتقال) است و آن بخشی از کار ماست که ما آن را بسیار جدی می گیریم. (دومین نکته ارتباطی) ما برنامه های آموزشی و دوره های بازآموزی مستمر داریم که شامل یک فرآیند گسترده تأییدیه می شود.

علی رغم اجازه دادن به سخنگو برای کنترل کردن مصاحبه، استفاده موثر از تاکتیک انتقال در گفتگوی بالا به بهبود ارتباط بین دو طرف با فراهم آوردن اطلاعات اضافی و بررسی در مورد موضوع کمک می کند. سخنگو صرفا بیان کرد که حادثه تحت بررسی قرار داشت و چیز بیشتری ارایه نداد، و بدتر این که به طور بی ثمری از تاکتیک انتقال استفاده کرد تا سعی کند سوال

طریق کانال های توزیع، به جز رسانه های جمعی (روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) به دست مخاطبان می رسند. کلمات دیگری که برای تعریف بروشور استفاده می شوند عبارتند از: جزوات، به عنوان یک نسخه ساده یک بروشور و کتابچه ها، بروشورهایی هستند که با شکل کتاب های کوچک تولید می شوند.

هر سازمان، انتفاعی و یا غیرانتفاعی برای رساندن پیام های کلیدی خود به مخاطبان هدف به بروشور نیاز دارد. یک بروشور تاکتیکی، با اهداف خاص است. به عنوان مثال، بروشورها می توانند کارمندان را در مورد سیاست های شرکت آگاه کنند، مشتریان را از تولیدات جدید آگاه سازند یا اعضا یک اجتماع را برای استفاده از برنامه ارایه شده توسط یک سازمان غیرانتفاعی، ترغیب کنند.

بروشورها معمولاً به طور مستقیم بین مخاطبان هدف، و از طریق پست، توزیع می گردند. برای این که موثر واقع شوند، باید از نظر راهبردی بی عیب باشند، به این معنی که باید به سوی مخاطبان خاص هدف گیری شوند و یک پیام کلی کلیدی را ارسال کنند. از متداول ترین اهداف چاپ بروشور در روابط عمومی؛ افزایش آگاهی در مورد سازمان، آموزش و مطلع کردن مخاطبان هدف در مورد خدمت یا محصولی خاص است.

بروشورها به سبک ها، شکل ها و اندازه های گوناگون تولید می شوند. شکلی که اغلب در روابط عمومی استفاده می شود یک برگه دولا ساده، شش لایه، و بروشور  $11 \times \frac{1}{2} \times 8$  است. دیگر شکل معروف بروشور یک برگه یک لای چهار پانلی،  $11 \times \frac{1}{2} \times 8$  است که می تواند با اضافه کردن صفحات بیشتر آن را گسترده کرد. بروشورها می توانند به چند روش تا زده شده و محدود شوند. نامه، یک طرفه، نقشه و فولدرهای آکاردیونی به طور معمول استفاده می شوند. یک نمونه معمول صحافی

مشروع خبرنگار را منحرف کند. این پاسخ برای مردم فایده ای نداشت و رابطه بین خبرنگار و سخنگو به طور غیر ضروری ناراحت کننده و خصمانه خواهد بود.

استفاده موثر از پل زدن، بسیاری از ویژگی های موجود در تعریف های این واژه در روزنامه نگاری، طراحی گرافیکی و صفحه بندی، تئاتر و پخش های تلویزیونی و فیلم را به هم متصل می کند. آن به هدایت شما و یا به مهمترین اطلاعات در مطالب مربوط است.

رابرت اس. پریچارد

(Robert S. Pritchard)

### کتابشناسی:

- Conners, T. D. (1982). *Longman dictionary of mass media & communication*. New York: Longman.  
 Ellmore, R. T. (1991). *NTC'S mass media dictionary*. Lincolnwood, IL: National Textbook Company.  
 Newsom D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The realities of public relations* (7th ed). Belmont, CA.: Wadsworth/Thomson Learning.  
 Penney, E. (1984). *A dictionary of media terms*. New York: G. P. Putnam's Sons.  
 Weiner, R. (1996). *Webster's new world dictionary of media and communications*. New York: Macmillan General Reference.

## BROCHURE

### بروشور

بروشور نوعی نشریه موردی است که به منظور انتقال اطلاعات مفید به مخاطبان در روابط عمومی، تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد. بروشورها یک ابزار ارتباطی و یک تاکتیک و شکل مستقیم رسانه ای مانند آگهی های کوچک، خبرنامه ها و پوسترها در نظر گرفته می شوند که از

برای کتابچه‌ها، بخیه ستیغی و یا خط الراسی است که یک منگنه از طریق عطف، نشریه را در بر می گیرد.

بروشورها بایستی با طراحی متحد الشکل در تمام مدت نشر تولید شوند، که می‌تواند از طریق انتخاب سبک حروف، خطوط هادی، صفحات و رنگ آمیزی کمرنگ، کلیپ آرت و طرح های رنگی، توزیع شوند. به طور معمول بروشورها در یک رنگ، رنگ آمیزی نقطه نقطه‌ای (معمولا رنگ سیاه برای نوشته و رنگ دیگر برای مشخص کردن ناحیه بدون نوشته خاص در بروشور) و تمام رنگی که تولید آنها گران است، به چاپ می رسند.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Collateral; Pamphlet

کتابشناسی:

Diggs-Brown, B., & Glou, J. L.G. (2004). *The PR style guide: Formats for public relations practice*. Belmont, CA: Wadsworth.

Williams, R., & Tollett, J. (2001). *Robin Williams design work shop*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

## BURSON, HAROLD

برسون. هارولد

"هارولد برسون"، مؤسس و رییس برسون مارستلر (Burson-Marsteller) یکی از بزرگترین شرکت های روابط عمومی در جهان، در سال ۱۹۹۹ توسط هفته نامه روابط عمومی با نفوذترین چهره روابط عمومی در قرن بیستم نامیده شد.

"برسون" موفقیت خود را به مجموعه‌ای از عوامل مربوط می داند که خوش شانسی و استفاده از فرصت ها نیز به آن اضافه می‌شود. او گفت: "بعضی از مردم فرصت به دست می آورند اما هرگز نمی دانند که چگونه روی آنها سرمایه گذاری کنند". (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲) "برسون" خیلی زود ارزش یک پدر اهل مطالعه و حامی (کسی که در سن سه سالگی به او خواندن یاد داد) و همچنین ارزش دید جهانی که توسط والدین مهاجر و نظامی اش به او داده شده بود، که در شکل گیری زندگی حرفه‌ای او مفید بودند، را درک کرد.

برسون در ۱۵ فوریه ۱۹۲۱، در ممفیس، تنسی، متولد شد. مانند دیگر چهره‌های افسانه‌ای در روابط عمومی، او شغل خود را به عنوان یک روزنامه نگار شروع کرد. اگرچه، زودتر از خیلی ها شروع کرد. سردبیر روزنامه دبیرستان خودش بود و در روزنامه پژوهش درخواست تجاری (Commercial Appeal) در ممفیس به عنوان خبرنگار صفحه یکشنبه دبیرستان، تعیین شد. با وجود این که فقط ۱۴ سال سن داشت، برسون دارای یک امضاء نویسنده در بزرگترین روزنامه شهر بود.

برسون گفت که کار تجاری طی مدت دبیرستان و دانشکده بر زندگی او اثربخش بود: "من در کار تجاری به عنوان یک پادو شروع کردم، بنابراین من توانستم هزینه دانشکده ام را نقدا بپردازم" (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲). زمانی که در دانشگاه می سی سی پی در اکسفورد تحصیل می‌کرد، به عنوان یک گزارشگر نیمه وقت ماهیانه ۶۰ دلار درآمد داشت. او همچنین به مدت یک نیمسال تحصیلی رییس بخش انتشارات دانشگاه بود، که آن را به عنوان "با ارزش ترین بخش تجربه دانشگاهی خود" توصیف کرد (برسون، ۲۰۰۳، ان، پی).

شرکت اچ. کی. فرگوسن، نوشت و از او پرسید که آیا شرکت می‌خواهد اولین مشتری او باشد، جواب مثبت بود.

برسون در می ۱۹۴۶ از ارتش مرخص شد و شرکت مشاوره‌ای خودش را در ماه اوت همان سال در شهر نیویورک تأسیس نمود. تا سال پنجم، کارمندان شرکت به پنج نفر رسیدند. یک فرصت خیلی زود شرکت را تغییر داد و زندگی حرفه‌ای بعدی برسون را تعیین نمود.

در اوایل سال ۱۹۵۲، در حالی که برسون در دفتر کار خود در ساختمان اخبار روزانه نیویورک (New York Daily News) نشسته بود، هری لیدر (Harry Leather) به او تلفن زد. لیدر به او تلفن زد تا بگوید؛ شرکت او را به بیل مارستلر (Bill Marsteller)، صاحب یک آژانس تبلیغاتی صنعتی واقع در شیکاگو، توصیه کرده است. مارستلر گفت که او به کمک یک شرکت روابط عمومی برای اجراء پروژه‌ای برای بزرگترین مشتری آژانس خود شرکت تولید کننده راک ول (امروزه راک ول بین المللی)، احتیاج داشت.

طبق گفته‌های برسون، دبلیو. اف. راک ول، جی ار (W.F. Rockwell, Jr) می‌خواست که عکس خودش را روی جلد مجله لایف (Life) با هلیکوپتری که او برای مدیران اجرایی شرکت خریده بود تا به کارگاه‌های مختلف تولیدی سفر کنند، به چاپ رساند. برسون گفت: "پروژه خوب از آب درآمد" (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲). با این وجود هلیکوپتر راک ول روی جلد مجله لایف به چاپ نرسید، تلاش‌های تبلیغاتی برسون منجر به دستاوردی تبلیغاتی برای یکی از تولیدات جدید شرکت، با سه صفحه مقاله در مجله لایف طی تعطیلات روز شکرگزاری سال ۱۹۵۲ شد.

بعد از موفقیت مشترک کار با راک ول، هارولد برسون و بیل مارستلر در اول مارس ۱۹۵۳ یک شرکت جدید تشکیل

برسون بعد از فارغ التحصیلی در می ۱۹۴۰، به کار کردن در تجارت ادامه داد. یکی از اخباری که او پوشش داد در خصوص ساختن یک کارگاه عظیم مهمات برای وزارت جنگ در نزدیکی ممفیس، بود. شرکت مهندسی ساختمان، اچ. کی. فرگوسن، در یک مناقشه کارگری قرار داشت؛ و مالک شرکت از برسون خواست تا یک مرخصی موقت از شغل خبرنگاری خود بگیرد و روابط مطبوعاتی را برای شرکت اداره کند. درگیری طی چند هفته حل شد و مالک شرکت از او خواست تا به کارکنان ستادی شرکت ملحق شود و مدیریت تبلیغات را به عهده بگیرد. دریافت حقوق بیشتر، به برسون ۲۰ ساله اجازه داد تا رویای رفتن به نیویورک را به واقعیت تبدیل کند. او از سال ۱۹۴۱ تا سال ۱۹۴۳ برای شرکت فرگوسن کار کرد و به سراسر ایالات متحده مسافرت کرد. در سال ۱۹۴۴ در ارتش نام نویسی کرد.

برسون در خلال جنگ جهانی دوم، ابتدا با یک گروه مهندسی رزمی به اروپا فرستاده شد، جایی که او سواحل نورماندی، فرانسه، را به همراه ارتش نهم ایالات متحده، از مین پاکسازی کرد. او سراسر بلژیک، هلند و آلمان را زیر پا گذاشت. در آوریل ۱۹۴۵، او به یگان انتشارات و جنگ روانی لشکر دوازدهم ارتش ایالات متحده آمریکا انتقال یافت و زمانی که جنگ در اروپا پایان یافت به پرسنل اخبار شبکه ارتش آمریکا (AFN) - شبکه رادیویی نظامی - انتقال یافت و به پاریس اعزام شد. سپس به عنوان خبرنگار اصلی AFN در دادگاه نورنبرگ انتخاب شد، جایی که او در کنار خبرنگارانی همچون والتر کرونکیت (Walter Cronkite) و والتر اسمیت (Walter Smith) کار کرد.

وی طی خدمت نظامی‌اش، تصمیم گرفت زمانی که به زندگی غیرنظامی بازگردد، شرکت روابط عمومی خودش را تأسیس کند. او به مدیر عامل جدید کارفرمای سابق خودش،

طبق نظر برسون، بزرگترین کمک او به روابط عمومی این است که او "یکی از کسانی است که احتمالاً روابط عمومی را به جایی رسانده و فعالیت های خوب و قوانین مناسبی را به آن اضافه کرده است" (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲). برسون گفت که سابقه اش به او کمک کرده تا تشخیص دهد که شرکت باید جهانی شود تا توسعه یابد. او توضیح داد که به عنوان اولین نسل آمریکایی، فرزند مهاجران انگلیسی، "من پرورش یافتم با علم به این که دنیا در خارج از اینجا بود، و برای من طبیعی تر می شد یک افق جهانی را می دیدم در حالی که بزرگ می شدم. لحظه واقعی تعیین کننده در سال ۱۹۶۱ بود. زمانی که ما اولین دفتر اروپایی را در ژنو افتتاح کردیم." برسون گفت: "تعهد به بین المللی شدن" یک رویداد برجسته و چشمگیر در تاریخ شرکت بود (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲).

هارولد برسون چندین افتخار و جایزه به خاطر قدردانی از کمک های بی شائبه اش به حرفه روابط عمومی دریافت کرد. بعضی از جوایز وی عبارتند از: مدال الکساندر هامیلتون، انستیتو روابط عمومی، ۱۹۹۹؛ جایزه اطلس، بخش بین الملل، انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، ۱۹۹۸؛ تالار افتخار، آرتور دبلیو. پیج (Page)، ۱۹۹۱؛ حرفه ای روابط عمومی سال. /خبر روابط عمومی، ۱۹۸۹ و ۱۹۷۷ و جایزه گلد آنویل، PRSA، ۱۹۸۰.

دیدگاه برسون به آینده روابط عمومی این است که این کار یکی از موارد مهمی است که پیشرفت خواهد کرد: "احساس من در مورد روابط عمومی این است که توجه به روابط عمومی در مرکز فرآیند تصمیم گیری خواهد بود" (مکاتبات شخصی، ۱۰ اکتبر ۲۰۰۲).

کاتلین اس. کلی و جری میلز

(Kathleen S. Kelly and Jerry Mills)

دادند که نهایتاً به بزرگترین شرکت روابط عمومی در دنیا تبدیل شد- برسون-مارستلر.

در پایان سال ۲۰۰۱، شرکت بیش از ۲۵۹ میلیون دلار حق الزحمه و بیش از ۲۰۰۰ کارفرما در ۳۴ کشور در سراسر جهان داشت - کاملاً متفاوت از ۸۴،۰۰۰ دلار حق الزحمه در اولین سال فعالیت. در سال ۲۰۰۳، برسون-مارستلر پنجاهمین سالگرد تأسیس شرکت خود را جشن گرفت.

در تمام این سال ها برسون -مارستلر در بسیاری از رویدادهای مهم روابط عمومی بازیکن اصلی بوده است. صرفاً چند مثال در این باره ذکر می شود. شرکت در کمک به کار یونیون کارباید (Union Carbide) طی فاجعه [انتشار] گاز سمی آن در سال ۱۹۸۴ که منجر به کشته شدن تقریبی ۳۸۰۰ نفر در بوپال، هندوستان شد، با نفوذ و قدرتمند عمل کرد. همچنین شرکت، خدمات مشاوره ای را به جانسون طی هراس از نشت سیانور Tylenol در اوایل دهه ۱۹۸۰، ارایه داد.



هارولد برسون.

منبع: برسون-مارستلر، شرکت؛ چاپ با مجوز

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communications and the Tylenol poisonings

کتابشناسی:

Burson, H. (2003, April). *Prepping for a career in public relations: My first 25 years*. Retrieved May 15, 2003 from [http://www.burson-marsteller.com/50thAnniversary/my\\_first\\_25\\_years.html](http://www.burson-marsteller.com/50thAnniversary/my_first_25_years.html)

Burson, H. (2003). *Harold Burson anniversary memos*. Retrieved November 28, 2003 from <http://www.burson-marsteller.com/50thAnniversary/HaroldBursonAnniversaryMemos.html>

مشترکان - خبرنگاران در روزنامه‌ها، خدمات تلگرافی، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، مجلات و سرویس‌های خبری آنلاین می‌توانند از طریق سیستم‌های سردبیری اتاق خبری خود به اطلاعات دست پیدا کنند.

هم اکنون شرکت به بیش از ۱۸ هزار مشتری در بیش از ۱۰۰ رشته صنعتی از طریق چندین دفتر در ایالات متحده آمریکا و اروپا، با دستیابی به ۶۰ سازمان خبری، خدمات رسانی می‌کند.

همچنین شرکت، خدمات متنوعی را برای کمک به سازمان‌ها ارائه می‌دهد تا ارتباطات شرکتی و نیازهای پژوهشی خود را برطرف کنند. شرکت‌های فعال در تبلیغات تجاری در ایالات متحده، انگلستان، کانادا، فرانسه و آلمان می‌توانند از تجارت تلگرافی برای برطرف کردن نیازهای خود، استفاده کنند. این سرویس همچنین توسط پایگاه‌های اطلاعی، پژوهشی و مالی و سازمان‌های خبری آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شرکت‌ها خبرهای منتشره شرکت را که توسط تجارت تلگرافی توزیع شده ذخیره می‌کنند و آنها را در آرشیوهای خبری شرکت در دسترس قرار می‌دهند. این شرکت در سال ۱۹۶۱ در سانفرانسیسکو توسط روزنامه نگار با سابقه و کارگزار روابط عمومی لوری آی. لوری (Lorry I. Lokey) تأسیس گردید. شرکت کار خود را با هفت مشتری و توزیع انتشار اخبار برای ۱۶ سازمان خبری در کالیفرنیا، شمالی، شروع کرد. در خلال یک دهه بعد وسعت و حدود جغرافیایی خود را با ایجاد پیوندهایی با دیگر خبرگزاری‌ها، مانند آسوشیتدپرس، توسعه داد.

سرعت توزیع اطلاعات، مهمترین نقطه جذابیت سرویس بود. تا سال ۱۹۶۷، توانایی تجارت تلگرافی برای ارسال ۱۰۰ کلمه در دقیقه - با مقایسه استاندارد ارسال خبر در حدود ۱۰-۵ دقیقه، از هر شکل دیگری سریع تر بود.

## BUSINESS WIRE

### تجارت تلگرافی

تجارت تلگرافی ([www. Businesswire.com](http://www.Businesswire.com)) شرکتی است که به طور خصوصی اداره می‌شود و خدماتی را به سرمایه‌گذاران و حرفه‌ای‌های روابط عمومی از طریق انتقال الکترونیکی اعلان‌های خبری تمام متن و دیگر اطلاعات اخبار رسانه‌ای، بازارهای مالی، سرمایه‌گذاران و دیگر مخاطبان در تمام دنیا، ارائه می‌کند. این خدمات یکی از انواع خدماتی هستند که امروزه به آنها دسترسی داریم.

مشتریان روابط عمومی، انتشار اخبار، عکس، بایگانی منظم و چند رسانه‌ای و دیگر مفاهیم مربوط به تجارت تلگرافی را فراهم می‌کنند. از نظر قیمت، بعضی مواقع با کمتر از ۱۲۵ دلار شرکت اطلاعات را برای خبرنگاران و دیگر مخاطبان در یک زمان و در زمان واقعی، ارسال می‌کند. مشتریان می‌توانند مناسبترین بازار جغرافیایی، مخاطب صنعتی و بخش سردبیری را انتخاب کنند.

## BYLINE

## جای امضاء

جای امضاء، اصطلاحی است که برای امضای یک مقاله یا دیگر موارد مشابه انتشار خبر در روزنامه مورد استفاده قرار می گیرد. جای امضاء، به نویسنده یا نویسندگان یک عنوان خبری اشاره دارد و همراه با جای تاریخ و جایی که خبر رخ داده - اگر آن یک خبر محلی نباشد - قرار می گیرد. برای مقالات خبری که از طریق یک سرویس تلگرافی دریافت شده، جای امضاء، منظور نشده، اعتبار آن به سرویس خبری مربوطه، مانند آسوشیتدپرس، داده می شود. در خبرنامه های داخلی ممکن است به مقالاتی که توسط یک عضو گروه نوشته شده اجازه جای امضاء بدهند.

اطلاعیه های رسانه ای دارای جای امضاء نیستند. بلکه فقط حاوی اطلاعاتی برای گزارشگران است که به اطلاعات بیشتری نیاز دارند. اگر یک گزارشگر از روزنامه برای انتشار مقاله خودش استفاده کند، یک جای امضاء دریافت می کند. حتی اگر کارشناسان روابط عمومی موضوعی را از طرف یک مشتری، منتشر کنند، در مطبوعات، جای امضاء دریافت می کنند. اگر یک گزارشگر یک مطلب را به طور کامل چاپ کند، به گزارشگر یک سطر برای جای امضاء داده می شود نه به شخصی که مطلب را نوشته است. چون که این مورد گاهی اوقات اتفاق می افتد، لازم است که یک آگهی تجاری حاوی اطلاعات صحیح باشد و به گونه ای نوشته شود که انگار قرار بوده آن گونه که ارایه شده، به چاپ برسد.

گزارشگران به "به دست آوردن جای امضاء" نیاز شدید دارند، اما نکات قابل تأملی برای حصول اطمینان از این که این نیاز - "پاداش مستمر و فوری" - باعث نشود که یک

یک دهه بعد، خدمات به سطح جدیدی رسید، هنگامی که تجارت تلگرافی با سیستم ماهواره و کامپیوتر توسط آسوشیتدپرس، افتتاح شد. این اولین شرکت خبر تلگرافی بود که این کار را کرد و سرعت خودش را به ۱۲۰۰ کلمه در دقیقه افزایش داد. امروزه، تکنولوژی، تجارت تلگرافی را قادر می سازد که اطلاعات را فوراً توزیع کند.

شرکت به گسترده کردن خدماتش در دهه ۱۹۸۰ ادامه داد، و ۱۰ دفتر جدید تأسیس و کارمندان دیگری را استخدام کرد. همچنین سرویس تحلیل خبر تلگرافی خود را که مشتریان را به تحلیل های مالی متصل می کند، سرویس ورزشی تلگرافی و سرگرمی را دایر کرد. سرویس هایی که اخبار ورزشی و سرگرمی را به کلیدهای رسانه ای ورزشی و تفریحی متصل می کردند.

پیشرفت های دهه ۱۹۹۰ سرویس بیشتری را برای آسوشیتدپرس برای ارسال ماهواره ای عکس تجاری و اولین وب سایت تجاری را برای یک خبر تلگرافی فراهم کردند. در سال ۱۹۹۶ تجارت تلگرافی نشر هوشمند خبر اولین انتشار اخبار چند رسانه ای صنعتی، را معرفی کرد

در سال ۲۰۰۳، شرکت به اولین نشریه آنلاین خبر تلگرافی در ارسال اخبار از طریق اینترنت، تبدیل شد. این سرویس توزیع ماهواره ای تجارت تلگرافی را کامل می کند و خبرنگاران و ویرایشگران عکس را قادر می سازد تا انتشار اخبار را به طور مستقیم روی میز کار خود (کامپیوتر) و سیستم تولید خبرشان ببینند. امروزه وب سایت شرکت به طور کامل مطابق با استاندارد خبر - ام ال (News-ML) است و تجارت تلگرافی را قادر می سازد محتوای چند رسانه ای بیشتری را سریع تر به تمام نقاط رسانه ای ارسال کند.

کاترین ال. هینریچسن

(Catherine L. Hinrichsen)



## BYOIR, CARL

## بایر، کارل

کارل بایر، یکی از بزرگترین و موفق ترین شرکت های روابط عمومی در تاریخ آمریکا را تأسیس کرد و تا زمان مرگش در سال ۱۹۵۷، آن را اداره کرد. شرکت از چند جهت منحصر به فرد بود: با میزان کم تغییر کارمندان و با عدول قابل تامل از تعداد کمی از مشتریان. همچنین هیچ گونه تکروری جدید تجاری وجود نداشت زیرا آقای بایر (همان طور که همه در تجارت او را اینگونه خطاب می کنند) احساس کرد که شرکت نیازمند موضوعات جدید توسط حُسن شهرتش است.

از دیگر ویژگی های غیر معمول شرکت جلب توجه و صداقت مشتریان بود و کارمندان را با هم متحد کرد. امروزه مدت ها پس از فروش شرکت به فوت کن (Foote Cone) و بلدینگ (Belding) و بعد از آن به هیل و نولتون در نیمه دهه ۱۹۸۰، از تاکتیک های منحصر به فرد کارل بایر و شرکاء به عنوان "شیوه بایر" توسط کارشناسان استفاده می شود. در حقیقت، این نام بروشور (تنها بروشور) ساده و زیبای شرکت، تولید شده در سال ۱۹۷۷، بود.

به عنوان مثال بایر، از همه شرکت های طرف قرارداد یک مبلغ وکالت سالیانه، بدون در نظر گرفتن اندازه و موضوع برنامه های آنها، دریافت می کرد. برای نمونه، "بایر" از یک شرکت کوچک تک محصولی که پیچ ضد زنگ فولادی برای سامانه های سپر کپسول فضایی می ساخت، مبلغ استاندارد سالیانه ۳۶ هزار دلار را به اضافه شارژهای ساعتی به تعداد کمی از متخصصان بایر که گاه گاهی به این کار خدمت می کردند، دریافت می کرد.

همچنین شرکت بایر نمایندگی شرکت میناپولیس هانیول هیت رگولاتور (Minneapolis- Honeywell Heat Regulator) که امروزه به عنوان (هانی ول شناخته می شود) را به عهده داشت. با

داستان نابهنگام نوشته شود نیز همواره وجود دارد (منچر، ۲۰۰۰، ص ۴۱۹).

منچر (Mencher) توجه ما را به این نکته جلب کرد که وقتی به گزارشگری یک سطر جای امضاء داده شد، به این معنی است که او در واقع قبل از این که داستان نوشته شود، حضور داشته باشد. منچر به یک شخص "کهنه کار" اشاره می کند که اظهار داشته است:

در گذشته، اگر گزارشگری شخصا مسوول یک مطلب مهم یا غیر معمول یا مطلب خاص بود و آن را شخصا پوشش می داد به او جای امضاء داده می شد. گاهی اوقات اگر نوشته عالی بود، یک سطر جای امضاء داده می شد. امروزه هر کسی یک جای امضاء دارد، حتی اگر مطلب یک مطلب تکراری باشد و گزارشگر هرگز رویداد توصیف شده در مطلب را ندیده باشد. (۲۰۰۰، ص ۷۶۶).

کارشناسان روابط عمومی باید در خصوص این موضوع در روزنامه نگاری آگاه باشند و باید برای فراهم نمودن حقایق مربوطه برای گزارشگران، تلاش کنند. اگرچه کارشناسان روابط عمومی هیچ گونه جای امضایی را برای مقاله دریافت نمی کنند ولی احتمال زیادی وجود دارد که در مقاله نقل قولی از آنها گفته شود. خواه این نقل قول ها در یک اطلاعیه مطبوعاتی آورده شوند یا از طریق مصاحبه های بعدی با یک خبرنگار آن نقل قول ها ذکر شود. واقعیت مقاله به کارشناس روابط عمومی و سازمان برمی گردد.

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

کتابشناسی:

Loren, G. (Ed.). (1973). *New England daily newspaper study*. Southbridge, MA: Southbridge Evening News.

Mencher, M. (2000). *News writing and reporting*. Boston: McGraw-Hill

مردی که این شرکت را در سال ۱۹۳۰ تأسیس و مسوول جهت گیری اخبار آن بود و تجارت سالم را اساس و مبنا قرار داد، خود او، هم یک خبرنگار و یک پیشکسوت تجارت بود. کارل رابرت بایر در ۲۸ ژوئن ۱۸۸۸ در دس موینس (Des Moines)، آیوا (Iowa) متولد شد. او آخرین فرزند از شش فرزند بنجامین و مینا گانیون بایر (Benjamin And Minna Gunyon Byoir) یکی از یهودیان مهاجر بود که در سال ۱۸۷۵ از لهستان به آمریکا رسید. بنجامین بایر در تلاش هایش برای اداره یک مغازه خرده فروشی لباس و بعد از آن در دایر کردن یک رستوران در دس موینس موفق نبود، لذا خانم بایر گاه گاهی برای مقداری درآمد اتاق اجاره می داد.

بایر جوان به مقایسه بین سبک زندگی افراد ثروتمند که خانه‌های بزرگ واقع در طول خیابان گراند را در دس موینس اشغال کرده بودند و خانه‌های مصیبت زده از فقر و رفتار نامناسب معدنچیان ذغال سنگ در شهرهای نزدیک، مجذوب شده بود؛ او مصمم به دست آوردن ثروت برای خودش شد.

کارل بایر کار خود را به عنوان یک نویسنده در Iowa State Register شروع کرد در حالی که هنوز یک دانش آموز سال دوم دبیرستان بود. بعد از فارغ التحصیلی، به واترلو-تایمز-تریبون به عنوان دبیر شهری پیوست و زمانی که به طور غیر منتظره‌ای سردبیر آن فوت کرد بایر سمت او را گرفت.

اما بعد از یک سال، بایر تسلیم اصرار دوست نزدیکش شد و به همراه او به عنوان دانشجو وارد دانشگاه ایوا شد. ضمن اشتغال به تحصیل، به کارهای اقتصادی برای تأمین هزینه تحصیل خود و به نوشتن به عنوان یک خبرنگار، فروختن اجناسی در محوطه دانشگاه و برنده شدن در رقابت‌ها و مناقشاتی که بابت آن پول پرداخت می‌کردند، ادامه داد.

کارل بایر به عنوان مدیر کتاب سال دانشکده، هوکی (Hawkeye) انتخاب شد و اقدام به تأسیس بخش تبلیغات

اینکه ۲۲ کادر تمام وقت در این شرکت کار می‌کردند، هانی ول همان مبلغ ۳۶ هزار دلار را پرداخت.

دیگر کار ویژه بایر استقرار دائم کادر اجرایی در دفاتر ستادی مشتری بود. در یک نقطه، سه نفر از افراد بایر به طور تمام وقت در هالمارک کاردز (Hallmark Cards) در کانزاس سیتی کار کردند، ۱۷ نفر در دفاتر مختلف هانی ول (با احتساب یک نفر در ایران) و ۶ نفر برای اطلاعات جاده‌ها در سراسر کشور مستقر شدند.

این کارگران توسط یک سیستم شعبات در حوزه ستادی شهر نیویورک حمایت می‌شدند و درباره موارد خاصی مانند تحقیقات، تلویزیون و علایق زنان، اخبار تجاری و مانند اینها مشغول به کار بودند. بایر یک سرمقاله نویس استخدام کرده بود اما هر خبر را شخصا قبلا از این که منتشر شود و به رسانه ارسال شود، مورد بازبینی قرار می‌داد.

شرکت شرایط سخت و دقیقی در مورد سوابق خبری کارمندان می‌گرفت و بیشتر متقاضیان مجبور بودند که مدرکی را دال بر داشتن حداقل چهارسال سابقه کار در اتاق خبر ارائه دهند.

ترکیب شش خبری و تماس نزدیک با مشتری موفقیت‌های زیادی را برای سازمان بایر به همراه آورد و مهارت شرکت در برنده شدن چندین جایزه سندان نقره انجمن روابط عمومی آمریکا مبین این مسأله است. همچنین یک جوهر همکاری که هنوز هم حتی بعد از این که نشانه تجاری بایر کم و بیش ناپدید شده است، وجود دارد.

گردهمایی‌های دانش آموخته گان بایر معمول، و دوستی محکم در بین کارمندان سابق پایدار است.

مهمترین موضوع این است که، شرکت بایر با مشتریانش و برای منافع آنها کار می‌کند. کمک‌های شایانی به درک عمومی در خصوص عملکرد تجارت و موفقیت‌های مستند صدها شرکت صنعتی، انجمن و موارد عمومی، ارائه داده است.

جمهور "ویلسون" (Woodrow Wilson) تأسیس گردید تا جریان اطلاعات و اخبار زمان جنگ را از منابع گوناگون در پایتخت کشور، هماهنگ کند.

در حالی که او با سرو صدا و سیاست ها در کريل احاطه شده بود، موفق شد تا آن چه را می خواهد به نحو احسن انجام دهد. "جورج کريل" جاه طلب، یک گروه از مورخان و نویسندگان برجسته ترتیب داده بود، تا جزوات وطن دوستانه ای را برای توزیع توسط کمیته بنویسند اما هیچ گونه طرحی برای چاپ آنها نداشت.

بایر با توجه به تجربه اش در زمینه انتشار هوکی و همچنین با کمک چند دوست در نیویورک که دارای چاپخانه بودند، مشکل را حل کرد. خیلی زود بعد از آن، به عنوان معاون رییس کمیته انتخاب شد.

بایر/کريل احتمالا چیزی را شروع کردند که امروزه آن را تبلیغات نهادی می شناسند. استفاده از تبلیغات مبتنی بر اطلاعات خریداری شده و یا اهدایی توسط دولت در طی زمان جنگ جهانی اول سرنوشت ساز بود. خود بایر بعدها از این ابزار برای بهره وری از مشتریانی مانند A&P و راه آهن شرقی استفاده کرد.

بعد از جنگ، بایر و یک عضو اجرایی دیگر کمیته کريل که یاد گرفته بودند چگونه افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند از دانش مذکور استفاده کردند. بایر به کوبا رفت و سعی کرد تا از مشکلات سینوس های خود رهایی یابد و خیلی سریع شرکت خود را تأسیس کرد تا صنعت توریسم کوبا را بسازد. مجریان و کارمندان کلیدی شرکت بایر در سال های بعد، همگی روزنامه نگار بودند، به تدریج به طرح او پیوستند. گری اسوین هارت (Gerry Swinehart) که بعدها رییس شد، در سال ۱۹۳۰ در هاوانا به شرکت ملحق شد.

موضوع ترویج صنعت توریسم کوبا، اولین قرارداد روابط عمومی آقای بایر بود، و همین مسأله باعث شد که به

کرد که باعث شد تا درآمدی برای کتاب داشته باشد. خیلی سریع او دستورالعملی را برای دانشجویان خود تهیه کرد تا آنها را در اجراء مراسم سالیانه راهنمایی کند. زمانی که مفید بودن این دستورالعمل به اثبات رسید او در جایی دیگر یک سند را برای بازار طراحی و تهیه نمود که نه تنها در ایالت ایوا، بلکه در ییل (Yale) دانشگاه نگزاس و دانشگاه واشنگتن موفقیت آمیز بود.

بعد از دانشکده، بایر به بعضی از دوستانش که او را به دانشگاه ایوا کشانده بودند و در دانشگاه حقوق کلمبیا ثبت نام کرده بودند، ملحق شد. در آنجا فریفته روش های تدریس دکتر ماریا مونتسوری، یک استاد ایتالیایی، شد. بایر احساس کرد که سیستم مونتسوری در مورد مادران آمریکایی کاربرد دارد و همچنین ممکن است نمایانگر یک فرصت خوب تجاری باشد. لذا قبل از فارغ التحصیل شدن از دانشکده حقوق کلمبیا در سال ۱۹۱۲، بایر به خانم دکتر مونتسوری پیوست تا برنامه فروش ایالات متحده را اجراء کنند. این برنامه شکوفا شد، و بایر زمانی که شرکت خود را یک سال بعد از فارغ التحصیل شدن فروخت، سود قابل توجهی را نصیب خود کرد. سپس بایر تصمیم گرفت به جای کار حقوقی وارد تجارت شود.

آن چه را که دنبال کرد یک سری از فعالیت ها و معاملات تجاری مربوط به انتشارات بود. بایر سمت مدیریت مشاغل متعدد تبلیغاتی و انتشاراتی را داشت، عمدتاً با هرست (Hearst) و مجله کاسموپولیتین (Cosmopolitan) بود. قبل از سن ۳۰ سالگی، بایر یک متصدی تجاری پرتکاپو با تجربه زیاد در تبلیغات، ترویج و روانشناسی فروش بود.

در اوایل سال ۱۹۱۷، بایر به واشنگتن دی سی فرا خوانده شد تا به عنوان یک چهره اصلی در کمیته جنگ جهانی اول ایالات متحده در بخش اطلاعات عمومی، یک آژانس پیشکسوت در زمینه تبلیغات دولتی، خدمت کند. این کمیته کريل (Creel) بود. یک آژانس مرکزی که توسط رییس

عنوان حامی سیاسی دیکتاتور جراردو ماچادو (Gerardo Machado) شناخته شود. به عنوان تنها راه برای کاهش این برداشت در مورد ماچادو، به نیویورک منتقل و مشتریان تازه‌ای پیدا کرد. او فعالیت هایش را در آنجا در سال ۱۹۳۰ با پنج کارمند تمام وقت آغاز کرد. جورج هاموند (George Hammond)، رییس طولانی مدت بایر کسی که هنگام فروش نهایی شرکت به فوت کن، ریاست شرکت را به عهده داشت، در سال ۱۹۳۲ به شرکت پیوست.

بیشتر کارهای اولیه شرکت به تورسم و مسافرت مربوط بود. اما با دانستن این که او باید توانایی هایش را توسعه دهد، شروع به بازسازی شرکتش کرد. او گفت که موضوعات جدید به طور مستقیم مورد تقاضا واقع نمی شوند.

بدون شک، کارل بایر به خاطر کار پیشگامانه‌ای که شرکتش برای دو تا از مشتریان برجسته اولیه شرکت، شرکت چای آتلانتیک کبیر و آرام و کنفرانس روسای راه آهن شرق، (Great Atlantic and Pacific Tea Company and the Eastern Railroads Presidents Conference) انجام داد، و همچنین به خاطر همکاریش با دفتر اطلاعات توریست آلمان (German Tourist Information Office)، بسیار مشهور است.

بایر قراردادی در اواخر سال ۱۹۳۳ با دفتر توریست آلمان برای افزایش مسافرت توریستی آمریکا به آلمان امضاء کرد. اما خود بایر خیلی سریع دریافت که این یک اشتباه بود. یکی از افراد کنگره ایالات متحده در صحن کنگره اظهار کرد که شرکت بایر با عوامل وزرات تبلیغات آلمان "برای توزیع مواد اطلاع رسانی درباره آلمان جدید در آمریکا" قرارداد امضاء کرده است.

در نهایت کنگره، تحقیقاتی را در مورد فعالیت های تبلیغاتی نازی در آمریکا شروع کرد. آقای بایر از واکنش عمومی در مورد تحقیقات و همچنین درمورد اشاراتی مبنی بر این که او باز هم از یک دیکتاتور دیگر (با یادآوری حمایت

او از ماچادو در کوبا) حیرت زده شد، به آلمانی ها اطلاع داد که با یک توافق سه ماهه در اوایل سال ۱۹۳۴ کناره گیری می کند. سال ها بعد نماینده کنگره رایت پتمن (Wright Patman) از تگزاس، بایر را در صحن کنگره به تأسیس "سازمان های پیشرو" برای نشان دادن منافع آلمان نازی در ایالات متحده، متهم کرد.

درخلال چند هفته، آقای بایر به طور کامل بر اساس تحقیقات صورت گرفته توسط اف بی آی از اتهامات تبرئه شد اما او هرگز قادر نبود به طور کامل لکه‌ای را که به یک یهودی، کسی که جسارت داشته تا منافع تجاری آلمان هیتلری را حفظ کند، پاک نماید.

رایت پتمن یک بار دیگر در زندگی بایر به عنوان کمک نویسنده در سال ۱۹۳۶، اصلاحیه‌ای به عمل ضد اعتمادی کلایتون که به طور جدی فعالیت های بازاری فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای کشور و سفارشات پستی خانه‌ها را محدود کرد، افشاء نمود. هفته‌نامه تجارت گزارش کرد که پتمن "قریاد عمده فروشان کوچک را برای دفاع در مقابل غول ها شنید".

فورا، مالکان شرکت چای آتلانتیک کبیر و پاسفیک، شرکت بایر را به کار گرفتند تا قانون ضد فروشگاه زنجیره‌ای در نیویورک و یا هر جای دیگر را لغو و یا آن را با شکست مواجه کنند. بایر با یک کار تحقیقی که بر دو موضوع کلیدی استوار بود پاسخ داد: مشتریان قیمت های پایین زنجیره‌های بقالی را دوست داشتند، اما آنها همچنین از مالیات های بیشتر در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای طرفداری می کردند.

بایر با استفاده از این پارادکس به عنوان اساس مبارزه اش، یک حمله تبلیغاتی را در مورد پیشنهادات قانون ضد فروشگاه های زنجیره‌ای در بسیاری از ایالت ها اجرا کرد. بایر مطالعات خودش را در مورد "مالیات های ناعادلانه" موجود در بسیاری از گروه ها انجام داد.

و یا تا چه میزان شما را ثروتمند کرده است". در آخرین سخنرانی خود در میانه سال ۱۹۴۰، آقای بایر گفت، بعد از یک مبارزه سرزنده و جدی و بعد از یک دهه مباحثات زیاد، کمیته فرعی کنگره با گوش دادن به مباحث، رأی به رد لایحه داد. شاید تماشایی ترین مجادله دوران کاری آقای بایر در مبارزه بین انجمن موتور تراکینگ پنسیلوانیا و کنفرانس سران راه آهن شرق بوده است. هر یک از دو سازمان یک بازوی محلی اتحادیه کارگران و مدافع منافع مشترک آن اتحادیه بودند. کامیونداران می‌خواستند محدودیت وزن را از ۴۵ هزار به ۶۰ هزار پوند در پنسیلوانیا افزایش دهند و راه آهن افزایش وزن را تهدید عمده‌ای دید که به کهنه شدن سریع جاده‌ها منجر می‌شود و کامیونداران باید هزینه اضافی را در مورد مالیات‌های اضافه شده تحمل کنند.

شرکت بایر در سال ۱۹۴۹ توسط شرکت راه آهن با پاداش نقدی مورد تشویق قرار گرفت. تا این زمان، آقای بایر درک کرده بود که گری سوین هارت را به عنوان رئیس در بسیاری از ماموریت‌ها و عملیات‌ها انتخاب کند. آقای بایر در سال ۱۹۳۸ و در سن ۵۰ سالگی دچار یک حمله قلبی خفیف شده بود، و مشاوره با مشتریان ارشدش را محدود کرده بود.

شرکت بایر تلاش کرد تا سازمان طرف سوم را برای تامین اطلاعات مورد نیاز در مورد راه آهن به کار گیرد. به دنبال موفقیت دیگر برنامه‌های بایر که از این تاکتیک استفاده کرده بود، در این زمان، کارل بایر مبارزه نظری خود را عمدتاً بر روی سه سازمان موجود در پنسیلوانیا متمرکز کرد: نهاد کشاورزان، سرپرستان شهر، و کارگران راه آهن.

در ژانویه ۱۹۵۳، یک گروه از سازمان‌های کامیونداران پنسیلوانیا به فیلادلفیا رفته، اتهامی مبنی بر این که بایر و کنفرانس روسای راه آهن شرق مبادرت به تبانی و توطئه چینی غیرقانونی علیه او مطرح کردند. بایر گفت: "اگر قلبی

اما شاید برجسته ترین جنبه مبارزه بایر تهیه یک "بیانیه سیاست عمومی" تبلیغاتی گسترده بود که برای اولین بار در سپتامبر و اکتبر ۱۹۳۸ در ۶۰ روزنامه در شهر نیویورک و دیگر ایالت‌های شرقی به چاپ رسیدند. این اولین استفاده عملی بایر در تبلیغات روزنامه‌ای برای حصول به یک هدف بود، تا ایجاد یک حُسن نیت. این مسأله به دلیل ابراز نگرانی متعادل اما موثر شرکت در مورد منافع مصرف کنندگان، کشاورزان و کارگران، حمایت گسترده عمومی را برای A&P به دنبال داشت. یک مجله نوشت: بایر در یک سخنرانی اشاره کرد که پیش از این، A&P در بیان احساسات خودش به درستی موفق نبوده است.



کارل، بایر

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا، چاپ با مجوز

بایر معتقد بود: "حداقل در شروع تجارت به تدریج درک می‌کنید که شما می‌توانید درک و تصدیق عمومی را از آن خود کنید. اگر آن را با روشی صادقانه و عادلانه کسب کرده‌اید، مهم نیست که آن موفقیت، چقدر شما را بزرگ کرده

همسان مانند کارمندان اداره یا میلیون ها نفر از مخاطبان مختلف در یک کشور ارتباط برقرار کند.

وقتی که رسانه ها، با مطالب خبری مربوط به فاجعه ای طبیعی یا گزارش بحران در یک شرکت یا یک صنعت اشباع می شوند، نمی توان آن را فعالیتی سازمان یافته تلقی نمود. به طور مثال، سیل اخبار مربوط به ریزش نفت شرکت اکسون (Exxon) در پرنس ویلیام سوند (Prince William Sound) واقع در آلاسکا یا بحران فراخوان لاستیک فایرستون یا بریجستون، به خاطر پوشش خبری گسترده، فعالیت سازمان یافته محسوب نمی شود. این موارد، تنها اخبار مهمی هستند که رسانه ها، آن ها را انتخاب کرده اند؛ اما وقتی که شرکت های اکسون و بریجستون یا فایرستون با پیام ها و توضیحات خود درباره شرایط بحرانی، پاسخگویی به گزارش های خبری را شروع می کنند، در واقع، هر یک از آن ها فعالیت سازمان یافته ای را هدایت می کنند که با مجموعه ای از پیام های راهبردی طراحی شده، برای تقلیل بحران یا بازگشت اعتبار شرکت، انجام می گیرد.

### سه عامل معرف یک کارزار

سه عامل در تعیین فعالیت سازمان یافته و تمیز دادن مجموعه مطالب خبری از مجموعه پیام های سازمان یافته (مبارزاتی) یک سازمان، نقش دارند: ۱) شرایط فعالیت سازمان یافته؛ ۲) ماهیت و نوع سازمان؛ ۳) ویژگی های مخاطبان مورد نظر که تعداد آن ها کم ولی به عنوان عناصر مهم و اساس فعالیت سازمان یافته شناخته می شوند.

فعالیت سازمان یافته توسط فضا و شرایط فعالیت، تقویت می شود. این شرایط عبارت است از بحرانی که سازمان به آن دچار شده یا پروژه ای که سازمان آن را طراحی کرده است. حادثه منفی یا بحران، سازمان را ترغیب می کند تا در تلاش

یا فریبی در کار باشد، اصلاً خوب نیست. درستی، تمامیت شغل ماست. ”

دادگاه بدون هیات منصفه برگزار شد و در اکتبر ۱۹۵۷، قاضی علیه شرکت بایر و راه آهن حکم صادر کرد. در اواخر ۱۹۵۹ یک دادگاه فرجام ایالات متحده، حکم قاضی را لغو کرد. اما در سال ۱۹۶۱ دادگاه عالی آمریکا حکم را لغو کرد و اعلام کرد که خشونت رفتار شرمن نمی تواند تأثیری بر روند قانون داشته باشد. آقای بایر چهار سال قبل از اعلام این حکم به دلیل سرطان غیر قابل جراحی از جهان رفته بود.

ریچارد اچ. ترویت

(Richard H. Truitt)

## CAMPAIGN

### کارزار / فعالیت سازمان یافته

کارزار یا فعالیت سازمان یافته (مبارزه/کمپین)، طرح راهبردی مجموعه ای از پیام های ارسال شده برای یک یا چند گروه مورد نظر، طی دوره مشخص، در واکنش نسبت به شرایط مثبت یا منفی حاکم بر سازمان است. سازمان یا مؤسسه مربوط، با استفاده از ابزار پیام های ارسال شده یا ارسال نشده مانند مطالب مطبوعاتی یا دیگر رویداد های خبری، فعالیت سازمان یافته ای را طراحی می کند تا بتواند نسبت به بحرانی که سازمان به آن دچار شده است، واکنش نشان دهد و یا با انجام فعالیت سازمان یافته و کنش گرایانه، اعتبار شرکت را ارتقاء بخشد. نکته بسیار مهم در تعریف فعالیت سازمان یافته این است که این نوع فعالیت توسط سازمانی مانند شرکت انتفاعی، نامزد سیاسی یا مؤسسه اجتماعی صورت می گیرد تا با گروه کوچکی از مخاطبان

اطلاعات و دانش قبلی نسبت به سازمان، شرایط فعالیت سازمانی و مخاطبان مورد نظر نیز باعث باز شناسی فعالیت سازمان یافته واقعی از مجموعه پیام های ناگهانی رسانه ها می شود. اطلاع از نقش این عوامل و چگونگی تأثیر آن ها بر یکدیگر، منجر به تعریفی صحیح از فعالیت سازمانی و تفکیک ارتباط سازمان یافته از انواع دیگر ارتباطات، می شود.

### انواع کارزارها

سه عامل در یک مدل مفهومی کارزار عبارتند از: - شرایط فعالیت، نوع سازمان و مخاطب - نه تنها فعالیت سازمانی را مشخص، بلکه انواع کارزارها را نیز تعریف می کنند. پذیرفته ترین طبقه بندی مفهومی درباره فعالیت سازمانی عبارتند از: کارزارهای تجاری از قبیل تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی؛ مبارزات سیاسی و مبارزات اجتماعی. هر یک از این فعالیت ها، مشخص کننده نوع سازمان، شرایط فعالیت و ویژگی های متفاوت مخاطبان و نوع فعالیت سازمانی است. تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی، سه نوع از کارزارهای تجاری هستند. بازاریابی، به عنوان یکی از رشته های بازرگانی، قبل از دو نوع فعالیت دیگر به وجود آمد. هدف از این نوع فعالیت عبارت است از؛ ورود کالاها و خدمات شرکت در بازار و ایجاد فضای خاص و تقاضای منحصر به فرد برای محصولات آن شرکت. تبلیغات به عنوان فعالیت اخص و محدودتر در اثر روابط خرید و فروش به وجود می آید. هدف از پیام های تبلیغاتی، ایجاد علاقه نسبت به کالا و خدمات شرکت و همچنین فروش آن ها می باشد. به علت این نوع فعالیت ها، سازمان مورد نظر انتفاعی محسوب می شود. فروش، یکی از وظایف و تلاش های سازمان یافته است و مشتریان عمومی و خاص و خرده فروشان، مخاطبان مهم آن محسوب می شوند.

برای جبران زیان های وارد شده به اشخاص و محیط و نیز به منظور ترمیم آسیب های وارده به اعتبار سازمان در اثر آن حادثه، فعالیت سازمان یافته ای را هدایت کند. طرح های مثبت واکنش گرایانه از قبیل اعطاء مزایای اضافی به کارمندان، ایجاد رقابت به منظور جمع آوری هدایا برای امور خیریه یا جلب توجه مردم نسبت به خشونت های داخلی، به فعالیتی راهبردی و مدبرانه برای اطلاع رسانی به افراد علاقه مند یا اشخاص درگیر با این مسایل، نیاز دارد.

ماهیت و نوع سازمان، از عوامل مؤثر در تمامی فعالیت های سازمان یافته است. سازمان انتفاعی، مشخصاً بر پایه سود حاصل از فروش کالا یا خدمات، به حیات خود ادامه می دهد. سازمان غیرانتفاعی - به طور مثال یک مؤسسه اجتماعی - به خاطر افزایش سرمایه افراد خیر و ایجاد حسن نیت نسبت به بهره مندی از انگیزه اجتماعی، فعالیت می کند. نامزدهای سیاسی و سازمان های حامی آنان، برای کسب آراء و حمایت مالی از نامزدهای خود فعالیت می کنند. شناخت ماهیت ها و ویژگی های مختلف سازمان ها، به شناخت فعالیت های سازمان یافته آن ها منجر می شود.

سومین و آخرین عامل در فعالیت سازمان یافته، آگاهی و نگرش نسبت به مخاطبان متعدد سازمان است. نمونه هایی از این نوع مخاطبان عبارتند از: کارکنان، بانکداران، ساکنان جامعه، رسانه های گروهی، رانندگان کامیون، مشتریان، گروه های فعال و رقباء یا سایر افراد شاغل در صنایع. توجه به ویژگی های هر گروه از مخاطبان از قبیل نیازهای آن ها، خصایص شخصیتی و جمعیت شناسی بارز، دانش، دیدگاه و رفتار در قبال سازمان و تمامی تصوراتی که درباره سازمان دارند در نهایت بر فعالیت سازمان یافته طراحی شده توسط سازمان، تأثیر دارند.

اجتماعی حمایت می‌کند، در عین حال مسوول فعالیت های سازمان یافته اجتماعی نیز است.

ماری آن مافیت

(Mary Anne Moffitt)

همچنین رجوع شود به:

Advertising; Marketing; Public Relations

کتابشناسی:

Moffitt, M. A. (1999). *Campaign strategies and message design*. Westport, CT: Praeger.

Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Boston: Allyn & Bacon.

## CANADA, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

### تجربه روابط عمومی در کانادا

در کانادا هم مانند سایر کشورها، ریشه های روابط عمومی را در فعالیت هایی می‌توان یافت که قبل از پیدایش روابط عمومی، به صورت حرفه مجزایی وجود داشتند. به طور مثال، ساموئل دی کمپلین (samuel de champlain)، کاشف فرانسوی، وقتی که از اولین سفر خود در مسیر رودخانه های سنت لارنس (st.lawrence) و ساگونای (saguenay) در سال ۱۶۰۳ بازگشت، به منظور تشویق مردم به سکونت در کیک (Quebec)، ماجراهای سفر خود را در کتابی منتشر کرد.

به هر حال، پیشرفت روابط عمومی به عنوان حرفه ای مستقل در بخش های خصوصی و دولتی، نتیجه ترویج مهاجرت در اواخر قرن ۱۹ و نیز آموزش فنون کشاورزی متناسب با سرزمین جدید، به کشاورزان مهاجر بود. اداره تجارت و بازرگانی تأسیس

در نوع سوم از فعالیت سازمان یافته تجاری یعنی روابط - عمومی؛ موقعیت فعالیت سازمان یافته و شرایط مخاطبان، بسیار متفاوت از شرایط مخاطبان کارزار تبلیغاتی و بازاریابی است. وظیفه خاص روابط عمومی، مدیریت بحران ارتباطات و مدیریت حفظ اعتبار شرکت است. بر اساس این مطلب، روابط عمومی مسئولیت تمام زمینه ها و شرایط فعالیت، به جز فروش و تمامی گروه های مخاطب به استثناء مشتریان و خرده فروشان را بر عهده دارد. شرایط معمول در فعالیت های سیاسی، انتخاب نامزد و یا تصویب قانون است. در مورد مخاطبان مهم باید گفت که مبارزه سیاسی، رأی‌دهندگان یا افراد حاضر در حوزه انتخاباتی و رسانه ها را به عنوان مخاطبان اصلی در نظر می‌گیرد.

آخرین نوع فعالیت های سازمان یافته، کارزارهای اجتماعی است. این نوع از فعالیت ها که به عنوان فعالیتی برای سوددهی به جامعه یا منفعت اجتماعی یا نیکوکاری توصیف می‌شوند، به دو صورت وجود دارند. فعالیت اجتماعی عبارت است از فعالیتی سازمان یافته برای جذب طرفداران و افراد خیر در ایجاد انگیزه اجتماعی. به طور مثال، روز ملی بدون سیگار، انواع فعالیت های حفاظت از محیط زیست، یا فعالیت های طرفداران و مخالفان سقط جنین را می‌توان نام برد. نوع دوم از فعالیت های سازمان یافته اجتماعی که از محبوبیت برخوردارند، به شرکت های انتفاعی مربوط می‌شوند که به دلایل بشر دوستانه و یا برای کسب شهرت، از فعالیت های اجتماعی حمایت می‌کنند. این حرکت دوم، یعنی حمایت شرکت ها از فعالیت های اجتماعی باعث می‌شود، فاصله میان فعالیت های روابط عمومی و فعالیت های اجتماعی چندان مشخص نباشد. تعریف پیشنهاد شده درباره فعالیت های روابط عمومی، ترویج ایماژ مثبت در میان تمامی گروه های مخاطب است؛ اما شرکت انتفاعی که از انگیزه های



بسیاری از فعالیت های اولیه در بخش خصوصی، بر ارتباطات داخلی متمرکز بودند. به طور مثال، شرکت تولیدی ماسی (Massey) در تورنتو (Toronto)، که ابزارآلات کشاورزی تولید می کرد، اولین مجله واقعی کارکنان در شمال آمریکا - به نام تریپ هامر (Trip Hammer) - را منتشر کرد. این مجله از سال ۱۸۸۵ هر ماه منتشر می شد.

اولین تلاش های به عمل آمده در روابط عمومی را می توان به صناعی نسبت داد که توسط مقررات، که البته اگر قطعاً نگوئیم ملی شدن، مورد تهدید قرار می گرفتند. جلوگیری از نقص قانون در آزادی های شان، بخش روابط عمومی را برای اشاعه عقاید جمعی دلگرم کننده توسعه دادند.

یکی دیگر از اقداماتی که در ابتدا باعث پذیرش روابط عمومی شد، اقدام مفید شرکت بل کانادا بود که در سال ۱۹۱۴ در مدت زمان کوتاهی پس از جلسه ویژه روابط عمومی و در نتیجه لغو طرح ملی شدن خدمات مخابراتی، اداره روابط عمومی را تأسیس کرد؛ اما گفته می شود که شهرت روابط عمومی در شرکت بل پس از حل بحران مربوط، تنزل یافت. این موضوع ممکن است درباره دیگر سازمان ها هم صادق باشد.

در بسیاری از موارد، پابلیسیتی به صورت سازمان یافته در اداره های تبلیغاتی داخلی سازمان ها صورت گرفت: استخدام روزنامه نگاران خارج از سازمان ها، باعث گرایش عمومی به اقدامات ارتباطی بازاریابی شد. جورج هام (George Ham) و جی موری (J. Murray) از شرکت سی پی آر (CPR)، جان یوکوم (John yocom) از شرکت نفتی آمریکایی - انگلیسی، چارلز فورتیر (Charles Fortier) از شرکت بل کانادا و ایوس جاسمین (Yves Jasmin) از شرکت ایر کانادا (Air Canada) و روث هاموند (Ruth Hammond) مشاور شرکت تورنتو، اولین کارکنانی بودند که به حرفه روزنامه نگاری نیز اشتغال داشتند.

شده در سال ۱۸۹۲، دومین اداره دولتی (بعد از اداره کشاورزی) بود که برای فعالیت های تبلیغاتی اهمیت زیادی قایل می شد.

اولین سخنگویان [مدیران تبلیغات] دولت از طریق نمایشگاه های سیار، سخنرانی ها و جزوات تبلیغاتی تلاش کردند از منافع تجاری، بازرگانی و کشاورزی کانادا در ایالات متحده و دیگر مناطق حمایت کنند. دولت فدرال، علاوه بر قبول هزینه مسافرت کشاورزان و پیشکسوتان به کانادا، گفته های آنان را برای بیش از یک میلیون شهروند بریتانیای کبیر منتشر کرد. این سخنگویان، در اقدامی گسترده ۱۶۰ جریب از زمین های آزاد را تقریباً به ۳۰ هزار شهروند آمریکایی اهداء کردند.

### گسترش روابط عمومی در بخش خصوصی

مهاجرت، در گسترش روابط عمومی در بخش خصوصی نیز نقش به سزایی داشت. اداره راه آهن، به خصوص راه آهن (CPR) (Canadian Pacific)، دولت را در تلاش برای سکونت مردم در غرب کشور یاری کرد. آنچه این همکاری را تقویت می کرد، ضرورت های سیاسی، و نه طرح های اقتصادی، بود. تشویق به مهاجرت، به جلب حمایت دولت برای واگذاری خطوط راه آهن که واگذاری سرزمین های بزرگ را هم به همراه داشت، کمک می کرد. با آغاز قرن بیستم، راه آهن پاسیفیک با استفاده از روش هایی خاص، از جمله آگهی سفرهای تفریحی، انتشار جزوات و تولید فیلم در داخل کشور، تلاش های خود را به جهانگردی معطوف کرد.

راه آهن ملی کانادا به علت نقش خود در این مسایل، پس از ملی شدن توسط دولت در سال ۱۹۲۰، سازمانی ناموفق و مقروض بود. مدیر راه آهن با معرفی تیم های پزشکی و مدارس سیار که به مناطق روستایی می رفتند، راه آهن را به عنوان خدمتگذار با ارزشی برای مردم کانادا مورد حمایت قرار داد. این اداره، شبکه رادیویی را به راه انداخت که سرانجام پایه ای برای تأسیس سازمان رادیو و تلویزیون در کانادا شد.

مستقل هستند، شرکت های بزرگ بین المللی، به طور مثال هیل و نولتون، وبر شاندویک (Weber Shandwick) و فلیشمن هیلارد، سبک کانادایی را اعمال می کنند.

### گسترش روابط عمومی در بخش دولتی

دولت به منظور توسعه روابط عمومی در بخش هایی به غیر از بخش کشاورزی، بازرگانی، تجارت و حمل و نقل تا قبل از دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، یعنی تا زمانی که مشکلات و فرصت های ناشی از مهاجرت وسیع به شهرها، نیاز به وضع قانون و مقررات اجتماعی جدید را ایجاب می کردند، تلاش چندانی به عمل نیاورد. در هر صورت، پس از جنگ جهانی دوم فعالیت های روابط عمومی در حکومت کانادا به طور چشمگیری گسترش یافت.

تاریخ روابط عمومی در بخش های دولتی تا اندازه زیادی به افت و خیزهای مؤسسه های بزرگ ارتباطات وابسته است. در آغاز جنگ جهانی دوم، اداره خدمات ملی جنگ به منظور تقویت اقدامات جنگی کانادا و توزیع مجدد اطلاعات در بین ادارات، شورای اطلاعات دوران جنگ را تأسیس کرد. این شورا مستقیماً [عملکرد خود را] به نخست وزیر گزارش می داد. همزمان با این اقدام، جنگ نیز عامل محرکی برای افزایش خدمات اطلاع رسانی در دولت بود. مؤسسه دولتی دیگری به نام "دایره اطلاعات عمومی" (Bureau of Public Information) اقدام به برگزاری تورهای سخنرانی و چاپ فیلم، عکس، پوستر و مقاله می کرد و علاوه بر آن، چاپ و توزیع تمامی اسناد دولتی را نیز بر عهده داشت. در سال ۱۹۴۲ شورای اطلاعات جنگ، این مؤسسه را ادغام کرد. پس از جنگ، بی اعتمادی نسبت به مؤسسات بزرگ سبب شد، نام این شورا مجدداً به "خدمات اطلاع رسانی کانادا" (Canadian Information Service یا CIS) تغییر یابد. CIS پس از کنار

ظهور شرکت های مشاور روابط عمومی، که عمر زیادی را هم سپری نکردند، با افرادی پیوند دارد که در روزنامه نگاری سابقه داشتند. اولین مؤسسه معروف تورنتو (Toronto) در سال ۱۹۳۰ توسط جیمز کوآن (James Cowan) تأسیس شد. او قبلاً در دفتر پابلیسیته تورنتو/استار (Toronto star) در مونترال کار می کرد؛ اما هیچ گونه شواهد معتبری مبنی بر صحت این اطلاعات وجود ندارد. او. ای. بی. ایترنشال (OEB International) که شاید قدیمی ترین شرکت مشاوره ای باشد که هنوز هم فعال است، در سال ۱۹۳۶ در اونتاریو کاتارینز (Catharines Ontario) توسط لوئیس جی کاهیل (Louis J. Cahill)، روزنامه نگار، تأسیس شد. او تا مدت زیادی به طور همزمان به حرفه روزنامه نگاری هم می پرداخت.

در دوره رکود اقتصادی در بخش خصوصی، روابط عمومی تا حدودی توسعه یافت و بعد از جنگ جهانی دوم در منطقه انگلیسی زبان کانادا نیز این توسعه ادامه یافت. تجربه روابط عمومی در تبلیغات دوران جنگ، مهارت هایی را به افراد شاغل در اداره های روابط عمومی آموخت که قابل انتقال به اداره های خصوصی و جنگ علیه ناآرامی های اجتماعی و گسترش مقررات، بودند.

روابط عمومی از سال ۱۹۶۰ در ناحیه فرانسوی زبان کانادا رونق گرفت؛ یعنی در زمان انقلاب آرام - در واقع تغییر از جامعه کلیسامدار و محافظه کار گذشته به جامعه مدنی و غیر مذهبی - به جامعه ای مشورتی تر منجر شد. سازمان های محلی، انتقال پیام های خود از طریق سازمان ها را قدرتمند، کارآمد و سودمند می دانستند. امروزه، روابط عمومی در اکثر بخش های خصوصی و غیرانتفاعی سازمان ها با هر اندازه ای، متداول است و متصدیان روابط عمومی در امور فنی، راهبردی و مدیریتی فعالیت می کنند که همکاران آن ها در مناطق دیگر نیز این روال را در پیش می گیرند. در حالی که برخی از مؤسسه های مشاور روابط عمومی،

سال ۱۹۶۹ به ریاست دی ایرویل فورتیر (D'Iberville Fortier) تدوین شد. با رجعت به الگوهای اولیه، اعضای گروه مطالعاتی در راه گسترش تشکیلات ارتباطی مرکزی تلاش می‌کرد که بتواند به عنوان مرکز رجوع و مشاور فنی برای دیگر ادارات عمل کند، دیدگاه‌های مردم کانادا را درباره سیاست‌ها و امور دولتی بفهمد و تدابیر اداری را (به خصوص در شرایط بحرانی) هماهنگ کند. گروه مطالعاتی، پیشنهادات خود را در نوشته جنجالی با عنوان شناختن و شناخته شدن منتشر کرد. از دی ایرویل فورتیر، برنارد اوستری (Bernard Ostry) و تام فورد (Tom Ford) به عنوان مسؤولان مربوط خواسته شد، راهکار ارتباطی جامع و مبتکرانه‌ای را که شامل استانداردهای گزینش و نیازمندی‌های آموزشی کارکنان روابط عمومی باشد، به آن بیفزایند. آن‌ها علاوه بر این، اصرار داشتند، مدیران خدمات اطلاع‌رسانی باید در کمیته‌های مدیریتی سازمان‌ها حضور داشته باشند و به بالاترین مقام هر سازمان گزارش بدهند. به عبارت دیگر، آن‌ها توصیه کردند روابط عمومی باید عملکرد مدیریتی داشته باشد.

بر اساس این گزارش، گروه مطالعاتی در سال ۱۹۷۰، تلاش خود را برای متمرکز کردن عملکرد ارتباطات در سراسر کانادا، انجام داد که [متأسفانه] با شکست مواجه شد. این تلاش شدیداً توسط اعضای پارلمان این کشور، اداره‌های دولتی و روزنامه‌نگاران مورد انتقاد قرار گرفت. مؤسسه اطلاع‌رسانی کانادا در سال ۱۹۷۶ فعالیت خود را متوقف کرد. اریک میلر (Eric Miller) گزارشی را به رشته تحریر درآورد که در آن، این شکست را در مقایسه با رسالت‌های عملیاتی ناموفق، سرپرستی ضعیف و مجهول، محیط سیاسی حساس که در آن هر کسی سرپرستی مشابهی را در اطلاع‌رسانی در کانادا احساس می‌کرد، عدم وجود تداوم کاری، عدم حمایت

زدن فعالیت‌های داخلی دولت و واگذاری این سازمان به وزارت امور خارجه، دچار نابودی تدریجی شد.

علی‌رغم اظهار شک و تردید نسبت به سازمان‌های بزرگ، خدمات روابط عمومی در این زمان در حال گسترش و رونق بود. در سال ۱۹۴۴ دولت فدرال تعداد ۳۹۶ مامور پابلیسیتی را استخدام کرد. نظام طبقه‌بندی به وجود آمده در سال ۱۹۴۶، میزان حداقل حقوق را ۲۴۰۰ دلار و میزان حداکثر حقوق را ۴۵۰۰ دلار تعیین کرد.

پس از وقفه طولانی در سال ۱۹۶۲، با تأسیس کمیسیون گلاسکو (Glassco Commission)، پیشرفت مهم دیگری در روابط عمومی تشکیلات دولتی صورت گرفت. جنگ، مردم کانادا را از سازمان‌های صاحب قدرت و کنترل ترسانده بود. با انعکاس این نوع جبهه‌گیری‌ها، کمیسیون گلاسکو، تجزیه عملکرد ارتباطی را توصیه کرد. این کمیسیون همچنین "برخوردار مردم از حق آگاهی عمومی" را مطرح و از متصدیان امور ارتباطات درخواست کرد، به جای متأثر ساختن مردم، آن‌ها را مطلع سازند. تعداد زیادی از این متصدیان، خدمات اطلاع‌رسانی در نیروهای نظامی را مورد انتقاد قرار دادند. اعضای کمیسیون روابط عمومی، تدوین سیاست‌های شفاف و چارچوب کاری ارتباطات و آموزش روابط عمومی را برای متصدیان امور ارتباطات دولت پیشنهاد کردند.

بعد از این گزارش، اداره‌های روابط عمومی در دولت، به نام "اداره‌های اطلاع‌رسانی" معروف شدند. علی‌رغم تمرکز این کمیسیون بر کارکرد اطلاع‌رسانی، اعضای آن معتقد بودند برخی از اداره‌های دولتی مانند (۱) بهداشت و رفاه (۲) انرژی، معادن و منابع انسانی باید متقاعد شوند که موظف به پیگیری منافع عمومی نیز هستند.

معیار سنجش دیگری در تاریخ روابط عمومی بخش دولتی با تأسیس گروه مطالعاتی ویژه در اطلاعات دولت در

شورای سلطنتی و جک مانیون (Jack Manion)، معاون دبیر شورای سلطنتی، بود.

این سند، پیشرفت مهمی در زمینه تبدیل کار مسؤولین ارتباطات در دولت به کارکرد مدیریتی و راهبردی بود. پرداختن مسؤولین ارتباطات به تحقیق و تحلیل درباره افکار عمومی، مشارکت در برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت عملکرد گروهی و ارتباطات از الزامات سیاست مذکور بود. متخصصان روابط عمومی در دولت، به منظور کسب آمادگی برای ایفاء نقش‌ها و مسؤولیت‌های راهبردی خود، در دوره آموزشی مربوط ثبت‌نام کردند.

اهداف این سیاست ارتباطی جدید، تدوین اصول اساسی ارتباطات در بافت دولت انتخابی، تشویق به شفاف‌سازی و جریان آزاد اطلاعات بین دولت و شهروندان، آشکارسازی اهمیت ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف دولت، تدوین چارچوب مورد نیاز برای مدیریت ارتباطات در پیکره دولت، ارایه دستورالعمل‌های مربوط برای تحقق مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی از قبیل تبلیغات، انتشارات و پژوهش‌های افکار عمومی در روابط عمومی بود.

ظهور جدیدترین نمونه مؤسسه ارتباطی بزرگ در سال ۱۹۹۶، با تأسیس "دفتر اطلاع‌رسانی کانادا" رخ داد که بعداً به "سازمان ارتباطات کانادا" تغییر نام یافت. این مؤسسه، پس از همه‌پرسی در کبک، بر سر تقسیم کانادا به دو قسمت انگلیسی و فرانسوی، تأسیس شد. واکنش دولت فدرال در این زمینه بسیار مهم بود. با تصویب هیات دولت، شورای خزانه‌داری در اواخر سال ۱۹۹۸ اقدام به تأسیس شخصیت حقوقی و اداره ارتباطات دولتی کرد. این اداره، دارای وظیفه دوگانه: ایجاد براندبری دولت کانادا و از سرگیری سیاست ارتباطی دولت بود. در سال ۱۹۸۸، جین پی‌یر ویلانیو (Jean

از جانب وزیران با نفوذ سیاسی، انزوا از واقعیات اداری، قضاوت‌های تند از سوی رسانه‌ها و وابستگی موجود به بودجه برای پوشش هزینه را تشریح کرد.

در سال ۱۹۷۷، پس از به قدرت رسیدن جدایی‌طلبان در کبک (Quebec)، دولت سومین اقدام خود را با تأسیس مؤسسه مرکزی برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های روابط عمومی عملی کرد. اداره اطلاع‌رسانی یکپارچه کانادا (The Canadian Unity Information Office) (CUIO) هدف مشخصی داشت که "کمک به مشارکت در تدوین قانون اساسی و تقویت وحدت ملی" بود. برای تحقق این امر، اداره اطلاع‌رسانی یکپارچه کانادا به منظور پیگیری امور مربوط به وحدت و قانون اساسی مورد نظر، سیستم پیشرفته نظارت بر رسانه‌ها و بررسی افکار عمومی را تأسیس کرد. این اداره همانند نمونه‌های قبلی خود، تقریباً بلافاصله به علت عملکرد خود به عنوان ابزار تبلیغاتی و همچنین به خاطر طرفداری در هدف و عمل، مورد حمله قرار گرفت و به این ترتیب چند ماه پس از به قدرت رسیدن محافظه‌کاران در سال ۱۹۸۴، متلاشی شد.

پیشرفت مهم بعدی در زمان ارزیابی مدیریتی از ارتباطات در سال ۱۹۸۷ توسط دست راستی‌ها صورت گرفت. به عنوان بخشی از فرآیند این ارزیابی، دولت وظیفه تحلیل کاری عملکرد ارتباطات را بر عهده گرفت. دولتمردان متوجه شدند متخصصان روابط عمومی همانند رابطان رسانه‌ها، نویسندگان، سردبیران، طراحان هنری، خطابه‌نویسان و دیگر کسانی که در موقعیت‌های بدیع هستند، عمل می‌کنند. سپس کابینه دولت، مجموعه‌ای از احکام را به تصویب رساند که شالوده سیاست ارتباطی دولت را در سال ۱۹۸۸ تشکیل می‌دادند و مسؤولیت آن برعهده ماری گوسلا (Mary Gusella)، معاون وزیر ارتباطات در کابینه، با همکاری پل تلیر (Paul Tellier)، دبیر

مشترک و گروهی، بازاریابی، انتشارات و تهیه فیلم های سینمایی و ویدئویی و محصولات چند رسانه ای را شامل می شد.

### سازمان ها

جامعه روابط عمومی کانادا (Canadian Public Relations Society) یا (CPRS) و انجمن بین المللی ارتباطگران تجاری (International Association of Business Communicators) یا (IABC) دو انجمن حرفه ای مهم فعال در کانادا هستند.

CPRS اتحادیه ای است متشکل از ۱۷ انجمن محلی از جزیره ونکوور (Vancouver) تا نیوفندلند (Newfoundland). تعداد اعضاء این انجمن در سال ۲۰۰۳، ۱۷۸۰ نفر بود. CPRS همانند انجمن روابط عمومی آمریکا که تا حدودی با آن رابطه دارد، جاذبه و شهرت حرفه ای برای خود و فرصت هایی را برای پیشرفت شغلی اعضاء خود از طریق برنامه ریزی با انجمن های محلی، اجلاس ملی سالانه، خدمات کتابخانه ای اینترنتی و از این قبیل موارد به وجود آورد. جامعه روابط عمومی کانادا، برنامه ای مبنی بر اعطاء اعتبارنامه دارد که به دریافت گواهینامه مجاز روابط عمومی APR منجر می شود. در حال حاضر حدود ۵۰۰ نفر از اعضاء آن دارای این اعتبارنامه هستند. این انجمن در سال ۱۹۴۸ تأسیس شد و با گروه های جداگانه ای در مونترال و تورنتو رابطه دارد.

انجمن بین المللی ارتباط گران تجاری (IABC) با ۲۱۸۰ عضو تا اواسط سال ۲۰۰۳ حضوری قوی در کانادا داشته است. بزرگترین شعبه آن در جهان، در تورنتو قرار دارد. ۱۴ انجمن محلی دیگر در کانادا وجود دارند. از جمله این انجمن ها، انجمنی در کارائیب (Caribbean) است که گفته می شود اعضاء آن بیشتر خودشان را با شاغلان در این رشته در کانادا، نه با همکاران خود در آمریکا، نزدیک می دانند. اعضاء IABC

(Pierre Villeneuve) - به عنوان رئیس فرآیند از سرگیری روابط سیاسی مذکور تعیین شد.

علاوه بر این در سال ۱۹۹۸، معاون وزیر ارتباطات در کابینه روث کاردینال (Ruth Cardinal) کمیته مربوط را در دولت به گونه ای هدایت کرد که بیانیه جدیدی را برای کمیسیون ارتباطات ارائه داد. بیانیه مذکور طرح کلی مواردی را مشخص می کرد که عبارت بودند از: نیاز به متخصصان ارتباطات برای اجراء طرح های ارتباطی و راهبردی؛ تحقق فعالیت ها، پروژه ها و طرح های ارتباطی با استفاده از فنون و ابزارهای ارتباطی جدید؛ ارزیابی و تطبیق طرح ها و فعالیت های ارتباطی مورد نیاز و تضمین توانایی برای واکنش سریع در مقابل شرایط بحرانی. کمیته مذکور علاوه بر این، در تدوین سند مهارت های مسئولین ارتباطات - بخشی از نوآوری سیستم تقسیم بندی جهانی که بر عهده کمیسیون خدمات عمومی بود- همکاری داشت. این مهارت ها شامل تقسیم بندی های دانش، توانایی های فکری و ادراکی، مهارت های همکاری و میان گروهی و فنی و تخصصی بود.

شورای خزانه داری، یک دهه پس از آغاز ارزیابی خود از سیاست ارتباطی دولت در سال ۱۹۸۸، سیاست بازنگری شده ای را در آوریل ۲۰۰۲ تدوین کرد. این سند، به تعریف بسیار گسترده ای از کارکرد ارتباطی دولت منجر شد. بر اساس این سیاست، وظایف شغلی مسئولین ارتباطات طیف وسیعی از امور را در بر می گرفت که از اطلاع رسانی و خدمت رسانی به مردم کانادا گرفته تا تحلیل محیطی و بررسی دیدگاه های عمومی، مشاوره و ملاقات با شهروندان، ارتباطات خطر پذیر، ارتباطات اضطراری و بحرانی، مدیریت و هماهنگ سازی، برنامه ریزی و ارزیابی، ارتباطات درونی، ارتباطات اینترنتی و الکترونی، ارتباطات رسانه ای، مشارکت در تهیه بیانیه ها و رویدادهای عمومی، تبلیغات، برنامه ریزی های

برنامه های آموزشی روابط عمومی، اغلب در دانشکده های محلی به مورد اجرا گذاشته می شوند. البته در این باره موارد استثناء نیز وجود دارند که عبارتند از برنامه های آموزشی مونت سنت وینسنت (Mount Saint Vincent)، دانشگاه اتاوا (Ottawa) (با همکاری کالج آلگونکین، Algonquin)، آی یونیورسیت لاول (l'Université Laval) و دانشگاه کپک در مونترال که فرصت هایی را برای کسب تخصص در روابط عمومی در برنامه های آموزشی ارتباطات خود گنجانده اند. دانشگاه رجینا (Regina)، آی یونیورسیت لاول، مؤسسه فن آوری انگلیسی کلمبیا، دانشگاه ریرسون (Ryerson University) و دانشگاه لیتبریج (the University of Lethbridge) (با همکاری کالج گرانت مک وان، Grant McEwan) گواهینامه آموزشی یا گواهینامه روابط عمومی ارائه می کنند. (این برنامه ها همیشه زیرمجموعه برنامه های ارتباطی نیستند). واحدهای مربوط به تحقیق در روابط عمومی، در برخی از برنامه های آموزشی مستمر و ارتباطی دانشگاه های کانادایی ارائه می شوند.

فرصت های شغلی فارغ التحصیلان روابط عمومی محدود است. در دانشگاه رویال رُڈ (Royal Road) دوره فوق لیسانس ام بی آی (MBA) در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات دایر است. دانشگاه آی یونیورسیت کپک و مؤسسه (l'Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux) فرانسه، با برنامه ریزی مشترکی اقدام به صدور گواهینامه آموزشی در روابط عمومی برای فارغ التحصیلان رشته امور عمومی و رایزنی می کنند.

شواهدی وجود دارد مبنی بر این که شاغلان در حرفه روابط عمومی در کانادا از موقعیت و جایگاهی مانند همکاران خود در آمریکا برخوردار هستند. به طور مثال، تحقیقات صورت گرفته در سال ۲۰۰۲ توسط IABC نشان داد که درباره معیارهایی از قبیل رضایت شغلی، امنیت شغلی و سطح مسئولیت مدیریتی نیز طبقه بندی مشابهی وجود دارد.

مانند اعضاء سازمان همتای خود (CPRS)، به فرصت هایی برای پیشرفت شغلی و نیز به برنامه اعتبارنامه ای همراه با اعطاء ABC (ارتباطگران تجاری معتبر) دسترسی دارند. تعدادی از مسؤولین جهانی این انجمن، کانادایی هستند. CPRS و IABC عضو اتحادیه جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات هستند که در سال ۲۰۰۰ تاسیس شد. رئیس منتخب اتحادیه جهانی، یک شخصیت کانادایی به نام جین والین (Jean Valin) است.

کانادا علاوه بر این، دارای مجموعه ای از سازمان ها است که عامل ارتباطی شاغلان برخی از بخش های صنعتی است. این مجموعه عبارت است از: انجمن روابط عمومی بهداشت کانادا با ۷ شعبه، انجمن رابطان آموزش و پرورش کانادا که از شورای مدارس عضو می پذیرد، اتحادیه های معلمان، اداره های آموزش و پرورش استان ها، شورای پیشرفت تحصیلی در کانادا که اعضایش از بخش آموزشی پیش دانشگاهی جذب می شوند.

### جایگاه قانونی

حرفه روابط عمومی در کانادا، دقیقاً مانند آمریکا، حرفه بدون مجوز است. تحقیقات صورت گرفته در دهه ۱۹۸۰، نشان داد که بیش از ۶۰ درصد از شاغلان در این رشته از مجوز اجباری حمایت می کنند. این درخواست چندین بار توسط رهبران CPRS از جمله آلن سینکلر (Allan Sinclair) در سال های ۱۹۸۸ - ۱۹۸۷ اعاده شد.

نتایج سرشماری صورت گرفته در سال ۲۰۰۱ در کانادا، حاکی است که ۴۳۶۰ نفر از پاسخ دهندگان، روابط عمومی و خدمات رسانی به مشتری را به عنوان رشته اصلی برای تحصیلات دانشگاهی انتخاب کرده بودند. این رقم بر اساس نمونه آماری ۲۰ درصد از افراد بود که حداقل ۲۰ ساله و دارای مدارک دانشگاهی بودند.

## CAPTION/CUTLINE

## شرح عکس

منظور از شرح عکس، کلمات تعریف کننده ای هستند که در زمان استفاده از عکس در مقاله یا در نشریه خبری، در زیر تصویر درج می شوند. اگر تصویر در مقاله ای به چاپ رسیده باشد، شرح عکس بیانگر خلاصه ای از مقاله مربوط است و خواننده برای کسب اطلاعات می تواند تنها به شرح تصویر اکتفاء کند.

هدف اصلی در شرح عکس این است که جذابیت عکس به اندازه ای باشد که بیننده را به خواندن تمامی مقاله ترغیب کند. تحقیقات صورت گرفته در این باره نشان می دهد که عکس های حاوی زیرنویس در مقایسه با اخبار فاقد عکس، تعداد مخاطبان و میزان درک مطلب را افزایش می دهند. این مطالعات همچنین نشان می دهد که مطالب خبری از عکس های بدون شرح، مؤثرترند. (مورتون، صص ۱۸-۱۷).

عکس ها را می توان، مؤثرترین ابزار تبلیغاتی محسوب کرد. سردبیران، عکس های تک همراه با زیرنویس را گاهی "هنر پر تلاطم" می نامند. این گونه عکس ها به منظور جذب خوانندگان گرفته می شوند.

زیرنویس باید تصویر تمامی افراد موجود در عکس، از چپ به راست، را به بیننده معرفی کند. همچنین باید از این موضوع حصول اطمینان شود که عناوین و نقش های منعکس شده افراد در عکس با توجه به هدف مورد نظر عکس بوده است. دریافت رضایت نامه از صاحب عکس، به خصوص برای افراد زیر ۱۸ سال، الزامی است.

بیشتر اوقات، کارشناسان روابط عمومی مسئولیت نوشتن زیرنویس برای عکس های ارسالی به رسانه ها را بر عهده دارند. جملات را در وجه معلوم بنویسید و سعی کنید آن را حداکثر به سه جمله محدود کنید.

در واقع، تا جایی که این موضوع به مدیریت رده بالا مربوط می شود، رتبه گذاری وجود دارد. افراد کانادایی که در این تحقیق به پرسش ها جواب دادند، در مقایسه با آمریکایی ها، دسترسی بیشتری را در گزارش منعکس کردند و ارتباط گزارشی را مؤثرتر می دانستند. میانگین حقوق پاسخ دهندگان کانادایی در تحقیق IABC در مقایسه با ارزیابی رایج در آمریکا، یک سوم کمتر از میزان حقوق همکاران شان در آمریکا بود؛ اما آن ها شاکي نبودند که حقوق شان با توجه به ساعات کاری آن ها خیلی کم است. تعداد زنان در این رشته نیز مانند رشته های دیگر افزایش یافته است. به طور مثال، در سال ۱۹۵۹-۱۹۵۸، ۱۳ درصد از اعضاء CPRS زن بودند، اما در پایان هزاره مربوط، این عدد به ۶۰ درصد رسید.

پیتر جانسن و شری دورو فرگوسن

(Peter Johansen and Sherry Devereaux Ferguson)

## کتابشناسی:

- Donoghue, J. (1993). PR: *Fifty years in the field*. Toronto, ON: Dundurn Press.
- Emms, M. (1995). *The origins of public relations as an occupation in Canada*. Unpublished master's thesis. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Fortier, d'I., Ostry, B., & Ford, T. (1969). *To know and be known: The report of the task force on government information*. Ottawa, ON: Queen's Printer.
- Herbert, W. B., & Jenkins, J. R. G. (1984). *Public Relations in Canada: Some perspectives*. Markham, ON: Fitzhenry & Whiteside Limited.
- Johansen, P. (2001). Professionalisation, building respectability, and the birth of the Canadian Public Relations Society. *Journalism Studies*, 2(1), 55-71.
- Treasury Board, Government of Canada. (1988). *Government communications policy*. Ottawa, ON: Minister of Supply and Services.

اصلی آن هم عدم امکان تعمیم آن به مواردی غیر از مورد بررسی شده است. مشکل اصلی در استفاده از مطالعات موردی این است که این روش در مورد خاص صادق است و برای شخص و سازمان به خصوصی مفید خواهد بود.

### انواع مطالعه موردی

سه نوع عمده از مطالعه موردی، در روابط عمومی رایج است که عبارتند از: مطالعه موردی خطی، مطالعه فرآیند مداری و مطالعه میدانی. مطالعه موردی خطی، عمدتاً بر موضوع مورد تحقیق از دیدگاه تاریخی متمرکز می‌شود. عملکرد این روش، همان طور که جری هندریکس (Jerry Hendrix) اشاره می‌کند، مدل خطی (Research, (ROPE) Objective, Program, Evaluation) (تحقیق، هدف، برنامه، ارزیابی) است. مطالعه موردی فرآیندی، موضوع مورد تحقیق را به عنوان رویداد منحصر به فرد در فرآیند وسیع تری بررسی می‌کند. همان طور که آلن سنتر (Allen Center) و پاتریک جکسون (Patrick Jackson) در سال ۱۹۹۵ معتقد بودند، این نوع مطالعه، شامل چرخه‌هایی از بازخورد می‌شود که از طریق آن، فنون و راهبردهای فعالیت سازماندهی شده و با توجه به ارزیابی انجام شده و بر اساس معیارهای مدون، قابل بازنگری و تغییر هستند. این دو نوع مطالعه با نوعی از نظریه ارتباطات پیوند دارند. از سوی دیگر، مطالعه موردی میدانی، بیشتر بر هدف تجاری متمرکز است. وظیفه این روش، نشان دادن اصول کاری در عمل است و معمولاً بر اساس نوعی از مدل‌های شغلی، مانند مدیریت مبتنی بر هدف (MBO) استوار می‌باشد.

### انجام مطالعه موردی

کاربرد واقعی هر یک از سه نوع مطالعه موردی، به بررسی تاریخی از یک کارزار روابط عمومی، رویداد ویژه، نهاد یا شخص خاصی متمرکز دارد. به این ترتیب، مطالعه موردی

کارشناسان روابط عمومی ممکن است مسئولیت گرفتن عکس‌ها یا هدایت عکاس را در رویداد خاصی بر عهده داشته باشند. عکس‌ها باید از قبل با مشخص کردن تصاویر افرادی که باید در آن وجود داشته باشند، طراحی شوند. کارکنان روابط عمومی، در زمان گرفتن عکس یا هدایت عکاس باید سعی کنند تا تصویر بیش از چهار نفر در عکس وجود نداشته باشد. عکس‌هایی که از افراد در حالت طبیعی، مانند صحبت کردن یا نگاه کردن به اشیاء گرفته می‌شوند، بر عکس‌هایی که افراد حالت خاصی به خود می‌گیرند، ارجحیت دارند.

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

### کتابشناسی:

- Morton, L. P. (1984, Winter). Use of photos in public relations message. *Public Relations Review*, 18.  
 Newsom, D., & Carrell, B. (2001). *Public relations writing*. Belmont, CA: Wadsworth.  
 Tucker, K., Derelien, D., & Rouner, D. (1997) *Public relations writing: An issue-driven behavioral approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## CASE STUDY

### مطالعه موردی

مطالعه موردی، روش تحقیقی کیفی و توصیفی است که شخص، سازمان یا رویدادی را با جزئیات کامل بررسی می‌کند. مطالعات موردی در بیشتر رشته‌های کاربردی از قبیل تجارت، حقوق و بازاریابی مشاهده می‌شوند و بیش از آنکه نسبت به علوم و فنون مربوط ایجاد می‌کنند.

مزیت اصلی مطالعه موردی عبارت است از جزئیات تحلیلی که درباره فرد، سازمان یا رویداد ارائه می‌دهد و عیب



نتیجه آن بتوان تصویر کاملی از مورد ارائه شود. این کار، مستلزم بازدید از کتابخانه ها و دیگر مکان هایی است که احتمالاً این اسناد در آن ها یافت می شود. در بسیاری از موارد، محقق در مطالعه موردی مجبور می شود به کتابخانه های تخصصی، از قبیل مجموعه اطلاعاتی از نوشته های شخصی جان هیل در دانشگاه ویسکانسین (Wisconsin) یا آرشیو شرکت یا مؤسسه مورد مطالعه، مراجعه کند. موضوع مهم، کسب اطلاعات اصلی است. این کار با استفاده از گروه دوم منابع دنبال می شود که عبارتند از: مقالات مندرج در روزنامه ها، گزارشات صنایع مختلف یا دولت و از این قبیل موارد. به طور مثال، در یک مورد از مدیریت بحران، محقق باید قیمت کالا را قبل، بعد و در حین بحران بررسی کند.

بر اساس این تحقیقات، اهداف و مقاصد مطالعه موردی به طور رسمی بیان می شوند و سپس راهبرد ارتباطی مورد استفاده برای نایل شدن به اهداف مورد نظر، مورد بررسی قرار می گیرند. در این مرحله از مطالعه موردی، محتوای پیام ها نیز احتمالاً بررسی می شود و یا از شخصیت های اصلی، مصاحبه (مجدد) به عمل می آید. در این قسمت، محقق تلاش می کند، اهداف فردی یا فعالیت و معیارهایی را که اهداف بر اساس آن ارزیابی می شوند، به طور مشخص بیان کند. علاوه بر این، راهبرد واقعی ارتباطات و مهارت های کلامی، تصویری و نوشتاری به کار رفته نیز بیان می شوند. در مدل خطی، مورد مطالعه تا مرحله بعدی پیش می رود؛ اما در مدل فرآیندی، معیارها ارزیابی می شوند و تمامی بازنگری در راهبرد و تغییر در فنون توضیح داده می شوند.

سرانجام این که مطالعه موردی، تحقق اهداف را بررسی می کند. این کار با بررسی مجدد مسأله، فرصت یا شرایط، اهداف و مقاصد راهبرد ارتباطات و فنون مربوطه و نیز مقایسه آن ها با معیارهای مورد نظر یا هر نوع مقیاس دیگری

معمولاً شکل خطی زمانی را دنبال می کند و بر حوادثی متمرکز است که به فعالیت یا رویداد منجر شده است و از طریق فعالیت یا رویداد با وقایع نگاری زندگی اشخاص و نهادها ادامه دارد. اگر مطالعه موردی، روش حل مسأله را در پیش گیرد، در آن صورت موضوع مورد مطالعه براساس علت و معلول شکل خواهد گرفت و نوعاً منطق استنتاجی را دنبال می کند. مطالعه موردی، صرف نظر از شکل و قالب، معمولاً شامل بیان مسأله، مرحله تحقیق، اهداف و مقاصد فعالیت، حادثه، نهاد یا فرد، راهبرد ارتباطی به کار رفته (در صورت استعمال) و ارزیابی می شود.

تمامی مطالعات موردی در روابط عمومی، بر عامل یا مسأله خاصی متمرکز می شوند. اولین گام برای انجام مطالعه موردی، تعریف و بیان مسأله یا عامل است. این تعریف عموماً در قالب موقعیت، فرصت یا مسأله بیان می شود و زمان مورد نیاز را برای انجام تحقیق آماده می کند. مطالعه های موردی درباره مسایل شخصی، محیطی، سیاسی و اقتصادی انجام گرفته اند. به طور مثال، رسیدگی به رابطه نامشروع کلینتون - لوینسکی (Clinton Lewinsky) ممکن است دانش فردی درباره حل مشکلات سیاسی را به ما دهد. مطالعه موردی درباره شرکت کامپیوتری دل (Dell) چگونگی تأثیر مدیرعامل (CEO) بر راهبردهای روابط عمومی و تأثیر آن در نتیجه مربوط را بررسی می کند.

مرحله تحقیق، شامل مرور جامع تمامی اسناد منتشر شده یا منتشر نشده مربوط به مورد مشخص است. مرحله تحقیقی ممکن است شامل بازدید از مکان ها، مصاحبه با شرکت کنندگان و نمایندگانی از دیگر شرکت ها باشد که موضوع مورد مطالعه هستند. هر چند ممکن است مصاحبه عملی شود، بیشتر امور در مطالعه موردی بر اساس تحقیق تاریخی صورت می گیرند. در تحقیق تاریخی سعی می شود در حد امکان منابع اولیه و اسناد اصلی مورد بررسی قرار گیرد تا در

- O'Rourke, J. (2002). *The business communication casebook*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.
- Stacks, D. (Ed.). (2002) *Dictionary of public relations: measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

## CAUSE -RELATED MARKETING

### بازاریابی انگیزشی

بازاریابی انگیزشی (انگیزه‌محوری)، محصول یا شرکت را به انگیزه معنوی پیوند می‌دهد. اموالی که به بنیادهای خیریه اهداء می‌شوند، معمولاً بخشی از درآمد حاصل از فروش محصولات است. به طور مثال، وقتی شخصی اقدام به خرید لوازم آرایشی از شرکت اَوِن (Avon) می‌کند، بخشی از سود فروش توسط شرکت اَوِن برای حمایت از مؤسسه تحقیقات سرطان سینه اهداء می‌شود. به این ترتیب، بازاریابی انگیزه‌محوری، به شکل غیرمستقیمی به تعهد مشترک وابسته است. این روش به علت وابستگی به تبلیغات و روابط عمومی، غالباً به عنوان بخشی از فعالیت بازاریابی تلفیقی استفاده می‌شود. مفهوم بازاریابی انگیزشی، اولین بار در اوایل دهه ۱۹۸۰ ابداع شد. یکی از اولین شرکت‌هایی که از این روش استفاده کرد، شرکت امریکن اکسپرس (American Express) بود که فعالیت بازاریابی خود را با مرمت مجسمه آزادی هماهنگ کرد. بخشی از سود حاصل از استفاده از کارت‌های اعتباری، به صندوق مجسمه آزادی اهداء شد. به علت احساس مشارکت مشتریان در این کار، استفاده از کارت‌های اعتباری افزایش یافت.

اهداف بازاریابی انگیزشی، دوگانه است. این اهداف دوگانه باید متعادل باشند تا بتوانند در فعالیت بازاریابی مؤثر واقع شوند. مسلماً اولین هدف، افزایش فروش است و هدف

که نشان دهنده موفقیت یا شکست است، انجام می‌شود. با مشخص کردن مزایای این گونه بازاریابی، توصیه‌هایی ممکن است برای بهبود شرایط، اهداف و مقاصد نایل نشده و همچنین مهم جلوه دادن فنون پیشنهادی به عمل آید.

### اهمیت مطالعه موردی

مطالعه موردی، نمونه‌هایی از فنون مثبت یا منفی روابط عمومی را در اختیار متصديان این رشته قرار می‌دهد. در برخی از موارد، مطالعه موردی اطلاعاتی را درباره روش کار شرکت روابط عمومی ارایه می‌دهد. در این باره می‌توان مطالعه موردی به عمل آمده توسط کارن میلر (Karen Miller) درباره شرکت هیل و نولتون را نام برد. برخی از مطالعات موردی دیگر، اطلاعاتی را درباره عدم استفاده از روابط عمومی و تأثیر این گونه ناکامی ارایه می‌دهند. به طور نمونه می‌توان از شرکت موتورسازی فورد (Ford)، متعلق به جیمز اُروِرک (James O' Rourke's Ford (Motor Company)، نام برد. هر کدام از این مطالعات موردی، نمونه‌هایی از راهبرد و فنون موفق و ناموفق را در اختیار متصديان امور قرار می‌دهند.

دان دبلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Benchmarking; Content analysis; Goals; Objectives; Qualitative research

### کتابشناسی:

- Center, A., & Jackson, P. (1995), *Public relations practices: Managerial case studies* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hendrix, J. (1995). *Public relations cases* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth.
- Miller, K. (1999). *The Voice of business: Hill & Knowlton and postwar public relations*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

یعنی تحقیقات سرطان سینه و اقدامات حمایتی مربوط، کاملاً با شرکت، محصولات و مشتریانش متناسب است. بخشی از هدف شرکت اون این طور مطرح شده که «اشار ما در حمایت از زنان نه تنها در راستای زیبایی بلکه سلامت، تناسب جسمی، خود اشتغالی و استقلال مالی آن ها نیز هست» (www.avon.com). مبارزه شرکت اون علیه سرطان سینه با بینش و ارزش های این شرکت همخوانی دارد. علاوه بر این، پیوند مشخصی با محصول شرکت - لوازم آرایشی - دارد که باعث می شود زنان احساس بهتری نسبت به خود داشته باشند. همچنین، این شرکت تعهدی واقعی و طولانی مدت نسبت به این انگیزه را از خود نشان داده بود. بنیاد خیریه اون در سال ۱۹۵۵ تأسیس شد و در ۱۰ سال گذشته بیش از ۲۵۰ میلیون دلار برای تحقیقات سرطان سینه، آموزش، برنامه های پیشگیری اولیه و مراقبت های بالینی و خدمات حمایتی زنان، جمع آوری کرده است. مسلم است که مبارزه علیه سرطان سینه همراه با شرکت اون و محصولات آرایشی آن شناخته شده است.

یکی از تعاریف روابط عمومی عبارت است: «انجام کارهای نیک و کسب اعتبار در قبال آن». به منظور این که بازاریابی انگیزشی، بیشترین سود را برای شرکت داشته باشد، اطلاعات مربوط به انگیزه مورد نظر تا حد امکان باید قابل قبول و مطلوب با عناصر فعالیت های ارتباطی شرکت تلفیق شود. تنها، داشتن انگیزه کافی نیست؛ این انگیزه باید با مشتریان در میان گذاشته شود. به طور مثال، شرکت اون روبان صورتی - نماد آگاهی نسبت به سرطان سینه - را در بیشتر تبلیغات ها و مبارزه های روابط عمومی خود به کار می برد. در برخی از موارد به جای تبلیغ محصولات و لوازم آرایشی، صفحه ای کامل به تصاویر و تبلیغ حمایت از «مؤسسه خیریه اون برای مبارزه با سرطان سینه» اختصاص

دوم آن نیز باید این باشد که تلاش اجتماعی مسوولانه صورت گرفته از طرف شرکت، حامی آرمان مورد نظر باشد و شهروندان را به افراد مثبتی تبدیل کند. خالصانه بودن هدف دوم، به عملی شدن هر چه بهتر هدف اول (فروش) منجر می شود.

اگر بازاریابی انگیزشی به صورت راهبردی صورت گیرد، ابزار بازاریابی مؤثر خواهد بود و می تواند مواجهه رسانه ای را افزایش دهد، به محصول کمک کند تا از طریق رسانه ای، با اضافه کردن سود مازاد به خرید محصول، فروش را افزایش دهد و فرصت دستیابی به مخاطبان هدف را ارتقاء بخشد. مطالعه صورت گرفته توسط کن راپر (Cone-Roper) از ۲۰۰۰ نفر بزرگسال آمریکایی در ایالات متحده، نشان داد که ۷۸ درصد از آن ها گفته اند که به احتمال زیاد محصولی را می خرند که از انگیزه فکری مورد اعتقاد آن ها حمایت کند. کمی بیش از نصف این افراد (۵۴ درصد) حاضرند برای محصولی که از انگیزه فکری مورد نظرشان حمایت می کند پول بیشتری بدهند و ۶۶ درصد نیز گفتند که برای حمایت از انگیزه ایجاد شده، به مارک های خاصی رو می آورند.

برای استفاده راهبردی از بازاریابی انگیزشی، شرکت باید بداند که کدام یک از انگیزه های خیریه ای برای مشتریان مورد نظر شرکت، جذاب است و همزمان انگیزه ای را پیدا کند که با شرکت و محصول آن متناسب باشد. ارتباطی منطقی باید بین پایگاه و بازار مورد نظر آن محصول وجود داشته باشد و انگیزه مورد نظر نیز باید با مشتریان مرتبط باشد؛ اما نکته مهم دیگر این است که ارتباط راهبردی و منطقی بین بینش و ارزش های شرکت و انگیزه نیز باید وجود داشته باشد و سرانجام این که، این ارتباط به تعهد درازمدت نسبت به انگیزه مورد نظر نیاز دارد.

شرکت اون نمونه ای از شرکت هایی است که از بازاریابی انگیزشی به طور مؤثر استفاده کرده است. انگیزه شرکت اون

## کتابشناسی:

- Caywood, C. L. (Ed.). (1997). *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. New York: McGraw-Hill.
- Cone Communications. (1996, June). *Cone-Roper study of attitudes, cause-related marketing*. Available: <http://coneinc.com>
- Duncan, T., & Moriety, S. (1997). *Driving brand value: Using Integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.

## CHAOS AND COMPLEXITY THEORY

## نظریه پیچیدگی و آشفتگی

علم، نظریه آشفتگی را به همراه روش های فنی به عنوان مطالعه رفتار دوره ای یا بی ثبات در سیستم های پیچیده، غیر خطی و پویا که با چند قانون توضیح داده می شوند، تعریف می کند. در دیگر رشته های علمی، این آشفتگی ممکن است به صورت ساده تر به عنوان ساختارها و نظم هایی تعریف شود که سیستم ها یا رفتارهای نامنظم را تحکیم می بخشد. چنین سیستم هایی در طول زمان به نحوی متفاوت از تغییرات قابل پیش بینی خطی و علت و معلولی، آشکار می شوند. چنین سیستم هایی تمایل ندارند خودشان را دقیقاً مطرح کنند. نمونه چنین مورد، پدیده کرشدن در اثر صدای گوش خراش واکنش مثبت از سوی موسیقی بلند است. سازگاری های جزئی ممکن است به بالا رفتن بیشتر صدای موسیقی یا بلندتر شدن صدای گوش خراش، شود و در نتیجه عمل بعدی از طریق رفتار قبلی قابل تنظیم نیست. در سیستم های غیر خطی، در چیزی که نظریه آشفتگی آن را به اصطلاح «حساسیت نسبت به شرایط اولیه» می نامد تغییرات کوچک در مرحله ورود ممکن است به نتایج متفاوت و نامناسبی منجر شوند.

داده می شود. در تبلیغات محصولات، اطلاعاتی درباره مبارزه مورد نظر گنجانده می شود، اطلاعاتی درباره مبارزه علیه سرطان سینه همچنین در وب سایت این شرکت و نیز روی بسته بندی محصولات هم وجود دارد.

زمانی که بین انگیزه، مشتریان و شرکت نوعی تناسب وجود دارد، اعتبار شرکت افزایش می یابد و مشتریان از خرید محصولات احساس خوشایندی دارند. عامل احساسی نیز به رابطه بین شرکت و مشتریان اضافه می شود و سبب می گردد، شرکت در ذهن مشتریان جای بگیرد و به نحوی مثبت در عرصه رقابت متمایز شود. این امر باعث می شود شرکت، کمتر «تجاری» به نظر رسد و بیشتر موقعیت وظیفه شناسی اجتماعی به خود گیرد.

نکته یا موضوعی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که اگر انگیزه با وجهه شرکت یا محصول آن همخوانی نداشته باشد و حمایت شرکت از پایگاه مورد نظر منطقی به نظر نرسد و یا اگر پایگاه با مشتریان مورد نظر متناسب نباشد یا به خوبی با آن ها در میان گذاشته نشود، بازاریابی بر مبنای انگیزه محوری، به عنوان روشی برای افزایش فروش، بی فایده است. علاوه بر این، اگر رابطه بین شرکت و انگیزه قوی و طولانی مدت نباشد، بازاریابی وابسته به انگیزه مورد نظر ممکن است نتیجه معکوس در پی داشته باشد. به نظر ۵۸ درصد از افراد مورد تحقیق توسط کن - راپر بازاریابی انگیزه محوری صرفاً برای بهبود شهرت شرکت ها صورت می گیرد. این تصور که شرکت برای خدمت به خودش و نه به خاطر نوع دوستی از بازاریابی انگیزه محوری استفاده می کند، به کاهش فروش منجر می شود.

## کاندیس وایت

(Candace White)

همچنین مراجعه شود به:

Philanthropy

انجام می‌داد، کشف کرد اشتباهات کوچکی که در آغاز آزمایش‌ها رخ می‌دهند، به تفاوت‌های فاحش در پیش‌بینی-های مربوط به شعاع‌های طولانی منجر می‌شود. در سال ۱۹۷۳ لورنز با سؤالی به یادماندنی از کشف خود دفاع کرد: «آیا تکان بال‌های پروانه در برزیل می‌تواند طوفانی را در تگزاس به راه بیندازد؟» (۱۹۹۳، ص. ۱۸۱). علی‌رغم مشکلات پیچیده‌ای که سؤال او به وجود آورد، فعالیت چه در رشته‌های علمی و چه غیر علمی ارتقاء یافت. این کشف او معنی آشفتگی را از کاربرد معمولی آن در زبان جدا کرد تا راه را برای درک فنی از «ساختاری بودن و در نتیجه حرکت‌های ظاهراً تصادفی بین نظم و بی‌نظمی» باز کند. (۱۹۹۳، ص. ۱۸۱). این تأثیر به اصطلاح پروانه‌ای مطالعه، تغییرات شگرف ناشی از نوسانات کوچک را از حوزه زیست‌شناسی و فیزیک به حوزه تجارت و جامعه‌شناسی وارد کرد و این نظریه هم به صورت تصویری-چون یکی از نمودارهای لورنز شکل پروانه بود- و هم به صورت عملی نشان داد که کامپیوترها می‌توانند تحقیقات مهمی را انجام دهند و قادر به آگاهی مطالعات تجربی نیز می‌باشند.

تحقیقات لورنز علاوه بر نشان دادن بیش‌های کامپیوتری و تأثیر پروانه‌ای، آشفتگی را در چند زمینه تقسیم‌بندی کرد. یکی از این زمینه‌ها تمرکز بر موضوعات روزمره مثل آب و هوا است و دیگری تشخیص الگوهای ثابت زیربنایی سیستم‌های بی‌نظم در زندگی واقعی می‌باشد. این‌ها، با پذیرش همزمان این مطلب که شناخت الگوها حتی با وجود فهم روزافزون نسبت به فرآیند سیستم‌ها و شاخص‌ها نمی‌تواند پیش‌بینی کاملاً درستی را ارایه دهد، همراه هستند. با این همه، تحقیقات درباره آشفتگی، وقتی از آزمایشگاه‌ها بیرون می‌آید، از محیط‌های تقریباً قابل پیش‌بینی و منظم (باقاعده) دور می‌شود و در مطالعه رفتار غیرقابل پیش‌بینی

روابط عمومی بسیاری از نمونه‌های تصور وضعیت فوق‌العاده یا وقوع بحران یک سازمان را با کارهای نمایشی از طریق رویدادهای به ظاهر بی‌اهمیت ترسیم می‌کند. اشتباهات ریاضی بسیار جزئی در قطعه پنتیوم (Pentium)، طوفان اینترنتی اولیه را در میان متخصصان به راه انداخت و سپس با وارد شدن به جریان رسانه‌ها، شرکت اینتل (Intel) بخش زیادی از سهامش را از دست داد. این، قانون پس از بحران است که سیستم‌های سازمانی دوباره به حالت منظم برمی‌گردند. حال این بازگشت چه بازگشت به وضع موجود مثل کاری که شرکت اینتل با جلب تدریجی اعتماد سرمایه‌گذاران و به دست آوردن سهام بالا انجام داد و چه بازگشت به شرایطی اصلاح شده مثل شرکت انرون (Enron) با افت نرخ ۶۰ میلیارد دلاری ارزش ثبت شده در ۲۴ روز بعد از گزارش وال استریت ژورنال (Wall street Journal). ایان آی میتروف (Ian I. Mitroff) با مطالعات خود درباره مدیریت بحران به این نتیجه می‌رسد که «علائم و نشانه‌های بحران در رسانه‌ها هر لحظه در حال بروز است، اما از آنجا که کسی نیست که آن‌ها را تشخیص دهد، ثبت کند و یا به آن‌ها توجه کند، بنابراین به دلایل عملی شنیده نمی‌شوند» (۲۰۰۱، ص. ۱۰۹). وی چهار علامت به هم تنیده و فراگیر را برای بحران معرفی می‌کند - افراد داخلی و بیرونی، و امور فنی داخلی و بیرونی - او تحقیقات آتی مهم درباره نظریه آشفتگی را برای درجه‌بندی دقیق‌تر خود پیشنهاد می‌کند. نظریه آشفتگی با برجسته کردن قدرت بالقوه نظم‌های کوچک و توجه به چهار علامت فراگیر در همان ابتدا، تشخیص مجموعه ساده شده تعاملات یا الگوهای ثابت غفلت‌ها را پیش از تبدیل شدن امور به بحران، نوید می‌دهد. ادوارد لورنز (Edward Lorenz)، کارشناس هواشناسی، زمانی که پیش‌بینی‌های آب و هوایی را از طریق کامپیوتر

دنیای واقعی، از گرایش جبرگرایانه مکتب علمی غرب که به بازآفرینی بها می‌دهد، جدا می‌شود، بازآفرینی با هزینه ساده‌سازی و جدا سازی به منظور انجام آزمایشاتی که نتیجه قابل پیش‌بینی داشته باشد، صورت می‌گیرد. آشفتگی فقدان تعهد علم متداول را نسبت به سیستم های پیچیده - سیستم - هایی که ویژگی های غیرخطی و بی هنجار و تلاطمات غیر قابل پیش‌بینی و مشوش کننده زندگی واقعی را به نمایش می‌گذارند - بارز می‌کند.

مقاله بسیار مهم سال ۱۹۹۶ پرسیلا مورفی (Priscilla Murphy) درباره «نظریه آشفتگی به عنوان مدلی برای مدیریت امور و بحران ها» بر کاربردهای آشفتگی در حوزه های غیر قابل پیش‌بینی روابط عمومی متمرکز بود. یکی از معانی تلویحی مقاله مذکور این است که آشفتگی می‌تواند از طریق مقایسه، ساختارهای همیشگی که مشکلات پیچیده را تحکیم می‌بخشند، آشکار کند. طبق آنچه گفته شد، هرچند شاخص های احتمالی فعالیت ها را می‌توان مشخص کرد، آیا آن گروه‌ها هرگز کاملاً قابل کنترل نیستند. چنین اعترافی نسبت به عدم امکان کنترل کامل بدین معناست که مطالبات کارکنان در قالب نتایج تضمین شده باید در متعادل‌ترین وضعیت باقی بماند. با این همه، مورفی نتیجه می‌گیرد که «در بسیاری از موقعیت ها، نظریه آشفتگی سبب تعادل بیش از حد معقول روش های مدیریتی می‌شود و این که حساسیت نسبت به شرایط، پایداری و زمانبندی دقیق، می‌تواند در جاهایی که فعالیت های متمایل به عمده‌فروشی کارساز نیستند، در تغییرات اثر بگذارند (۱۹۹۶، ص. ۱۱۱).

در علم، آشفتگی با پیچیدگی دنبال شد. پیچیدگی این گونه تعریف شده است: «رفتارهای جمعی تعداد زیادی از بخش های اصلی که در عین حال با هم کنش متقابل دارند و از توان بالقوه برای پدیدار شدن به موقع، برخوردار هستند».

(های فیلد و کانونی، ۱۹۹۵، ص. ۷). پیچیدگی دارای حوزه های ادراکی مشترک با آشفتگی است: هر دو به وسیله موجودات آگاه در برابر عدم کنترل مقاومت می‌کنند، به غیر قابل پیش‌بینی بودن دایم نیز اذعان دارند و با رفتار عمدتاً غیرخطی نیز رابطه دارند. پیچیدگی با تمرکز بر «خود سازمانی» سبب گسترش آشفتگی می‌شود. در نظریه پیچیدگی، تمامی امور به سازمان یافتن در قالب سیستم پدیده های جمعی منسجم تمایل دارند و در نتیجه «خصایص در شرف تکوین» تأمین‌کننده «سفارش رایگان» است. بهترین مثال در این باره زمانی است که استخوان، مسیرهای عصبی و سیناپس ها با هم ادغام می‌شوند تا در نتیجه آگاهی بشر را به وجود آورند و زندگی به خصیصه ای در حال شرف، در اثر تعامل انواع خاصی از سیستم های فیزیکی و شیمیایی تبدیل می‌شود.

پیچیدگی، مدل سازی جدیدی را برای مشکلات کاهش‌ناپذیر تعامل انسان ها در بخش روابط عمومی به وجود آورد. (رجوع شود به مورفی ۲۰۰۰). این مدل ها، سبب محدوده وسیع‌تری از اعمال مستقل در عرصه‌های مختلف اجتماعی شد که در نتیجه آن فشارهای "adbusters" و "jammers" فرهنگی به نظر می‌رسند که بر شهرت و همچنین حق کپی شرکت تأثیر دارند. هویت، به عنوان نتیجه گروهی تعدادی از رفتار های کوچک، نه پیامد اهداف سازمانی تدوین شده آگاهانه، بروز می‌کند. شرکت بزرگ شیمیایی مونسانتو (Monsanto)، تکنولوژی های زیستی در زمینه کشاورزی را به منظور کسب سود و کاهش قحطی با استفاده از روش های کشاورزی افزایش تولید در جهان، گسترش داد. این روش ها، برنامه‌های ارتباطی گسترده ای را برای تشویق دیدگاه مورد نظر خود بسیج کردند، اما برخی از رفتارهای کوچک را نادیده گرفتند که از جمله آن ها می‌توان رفتارهایی از قبیل

## کتابشناسی:

- Coveney, P., & Highfield, R. (1995). *Frontiers of complexity: The search for order in a chaotic world*. London: Faber & Faber
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lorenz, E. (1993). *The essence of chaos*. London: University of Washington Press.
- Mitroff, I., with Anagnos, G. (2001). *Managing crises before they happen*. New York: AMACOM.
- Murphy, P. (1996). Chaos theory as a model for managing issues and crises. *Public Relations Review*, 22(2), 95-113.
- Murphy, P. (2000). Symmetry, contingency, complexity: Accommodating uncertainty in public relations theory. *Public Relations Review*, 26(4), 447-462.

## CHASE ISSUE MANAGEMENT CYCLES

### دوره‌های مدیریت مسایل

مدل چیس (Chase) از مدیریت مسایل (Issue management) مدلی است که توضیح می‌دهد چگونه سازمان‌ها باید به مسایل عمومی واکنش نشان دهند. این مدل که به وسیله دبلیو هوارد چیس (W. H. Chase) و همکار او باری جونز (Barrie Jones) توسعه داده شده، از پنج مرحله اصلی زیر تشکیل شده است: شناسایی مساله، تحلیل مساله، اختیارات تغییر استراتژی مساله، برنامه‌ریزی اجرایی مساله و ارزیابی نتایج. فرض این مدل بر آن است که شرکت‌ها یا گروه‌ها به جای منفعل ماندن نسبت به منافع گروه‌های طرفدار، می‌توانند از مباحث آن‌ها به عنوان یک منبع سازمانی استفاده نمایند. چیس تاکید می‌کند که پیگیری مسایل و واکنش سازمانی به آن‌ها یک «علم جدید» می‌باشد، یعنی

بی‌اعتمادی اروپاییان به بخش‌های نظارتی در اثر شیوع بیماری جنون گاوی و تأثیر سازمان‌های فعال غیردولتی در شکل‌دهی دیدگاه‌های عمومی منفی نسبت به غذاهای تولید شده با روش تغییرات ژنتیکی (GM) را نام برد. مخالفت مشتریان اروپایی با این گونه غذاها، روند زوال شرکت مونسانتو را تسریع کرد. طبق اصطلاح نظریه پیچیدگی «عوامل واکنشگر در برابر بازخوردهای محیطی»، شناخت محدود شرکت مونسانتو نسبت به مجموعه عوامل فعال سبب زوال آن شد.

همان‌طور که لغت اقتباس نشان می‌دهد، نظریه پیچیدگی، استعارات و مدل‌هایی را از نظریه تکامل برگرفته است. این نظریه، رابطه اعمال عوامل انسانی و غیر انسانی را با عوامل غیر انسانی مورد بازنگری قرار می‌دهد و نقش فعالی را برای آن در نظر می‌گیرد. در نتیجه، همان‌طور که اکوسیستم، چیزی فراتر از مجموعه گیاهان و جانوران است، سازمان نیز سیستم اقتباسی پیچیده‌ای است که کلیتی فراتر از مجموعه‌ای از کامپیوترها، کارکنان و ساختمان‌ها دارد. در این سیستم‌های نهادی در حال ظهور که شکل دهنده فعل و انفعالات بین ساختمان‌ها، زبان و افراد هستند و خود نیز تحت تأثیر آن‌ها شکل می‌گیرند، استعارات تکاملی بر برداشت‌ها اثر می‌گذارند. این استعارات متغیر، قدرت «اداره کردن» به معنای «کنترل کردن» را دچار ابهام و چالش می‌کند و برداشت «مدیریت» به معنای «از عهده امور غیرقابل پیش‌بینی محیطی و سازمانی برآمدن» را تقویت می‌کند. اقتصاددانان ممکن است سود ناخالص را به وضوح مشخص کنند، اما باید توجه داشت که سود حاصل از سرمایه‌گذاری، به دلیل وجود متغیرهای بی‌ثبات از قبیل تصمیمات بلندرنج مشتریان و بورس بازان آسیب پذیر است.

دیوید مک کی

(David McKie)

### تحلیل مساله

مرحله دوم، تحلیل مساله، شامل اعمال تئوری و تحقیق برای تجزیه و تحلیل روندها و مسایل است. ایده این مرحله از مدل بر آن قرار دارد که روندهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بر چگونگی گسترش مسایل تاثیر می گذارند. استفاده از تحلیل کمی (نظرسنجی از مردم و تحلیل های محتوایی) و تحلیل کیفی (اظهارات صاحبان عقیده) به این فرآیند کمک می کند. پس هدف از این تحلیل، استفاده از اطلاعات است به منظور قضاوت درباره مسایل و نیز تعیین اولویت هایی برای تعیین این که کدام مسایل به واکنش سازمانی احتیاج دارند.

### اختیارات تغییر استراتژی مساله

اختیارات تغییر استراتژی مساله، سومین مرحله از مدل چیس، «تصمیمات اصلی درباره واکنش شرکت به چالش ها و فرصت های ایجاد شده یک مساله در فرآیند سیاست گذاری (خط مشی) عمومی» (۱۹۸۴، ص ۱۵) را توصیف می کند. جونز و چیس سه مورد بالقوه زیر را از مسایل سازمان ها عنوان نمودند: واکنشی، تطبیقی و دینامیک. در روش واکنشی، با مساله به وسیله «ایجاد مانع» برخورد می شود. روش تطبیقی آمادگی پذیرش تغییر را در رویارویی با مسایل جدید دارد، یعنی سازمان را در تصمیم گیری نهایی سیاست گذاری عمومی شرکت می دهد. روش سوم، که مورد حمایت جونز و چیس قرار دارد، روش دینامیک است: «در این استراتژی جهت تصمیمات سیاست گذاری عمومی به وسیله تعیین محل جنگ، اسلحه به کار رفته و زمانبندی خود جنگ، شکل گیری می شود. به عبارت دیگر، شرکتی که از استراتژی دینامیک استفاده می کند، تغییرات را با گسترش راه حل های واقعی برای مسایل واقعی با نتایج واقعی، هدایت می نماید (۱۹۸۴، ص ۱۷). نویسندگان پیشنهاد کردند که «گزینه دینامیک را می توان به همراه روش های واکنشی و تطبیقی برای ایجاد یک گزینه

علمی که از روش سیستمی برای بالا بردن عملکرد روابط عمومی سازمان از یک فعالیت کمکی تا سطح استراتژیک، استفاده می کند. مثال های مهم از مبارزات مدیریت مسایل عبارتند از مبارزات شرکت موبیل (Mobil Corporation) در دهه ۸۰ میلادی، که در آن «مشاهداتی» درباره تکنولوژی، نگهداری و مقررات دولتی ارایه شد و نیز فعالیت انجام شده توسط انستیتوی اطلاعات بیمه (Insurance Information Institute) در دهه ۹۰، که در آن یک راه حل مبتنی بر سیاست عمومی دولت به بحران موارد قانونی (lawsuit) پیشنهاد گردید.

### شناسایی مساله

نخستین مرحله از مدل مدیریت مسایل چیس شناسایی مساله است. شناسایی مساله با «در نظر گرفتن روندهای مقدم بر مسایل آغاز می شود» (۱۹۸۴، ص ۱۱). مساله به صورت «موردی حل نشده که برای تصمیم گیری آماده است» تعریف می شود، در حالی که روندها «عبارتند از تغییرات قابل ردیابی مقدم بر مسایل» (۱۹۸۴، ص ۱۱). این مرحله ای است که در آن یک روش تحقیق آینده نگر برای برخورد با مسایل موثر بر یک سازمان به کار گرفته می شود. چیس توصیه می کند که مسایل بر اساس نوع آن ها (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژی)، منبع و تاثیر آن ها (سیستم اداری- مالی، صنعتی، شرکت، شعبه و یا بخش)، جغرافیای آن ها (بین المللی، ملی، ناحیه ای، ایالتی و یا محلی)، قابلیت کنترل آن ها (غیر قابل کنترل، نسبتا قابل کنترل و یا قابل کنترل)، و ویژگی برجسته آن ها (اهمیت یا فوریت) تقسیم بندی شوند. ایده این کار بر آن قرار گرفته است که از آن جا که مدیریت تک تک مسایل غیر ممکن است، یک شرکت باید روشی را گسترش دهد که بتواند با استفاده از آن مسایل را تقسیم بندی نماید.



استراتژی تغییر چهارم به کار گرفت که از نظر مدلی با گذشت زمان واقعی می‌باشد» (۱۹۸۴، ص ۱۷).

### برنامه‌ریزی عملکرد مساله

در مرحله چهارم، جونز و چیس توصیه می‌کنند که مدیریت باید روشی برای حمایت از استراتژی تغییر را فرموله نماید و باید یک برنامه عملکرد مساله را از داخل مرزهای تعیین شده به وسیله این روش، پیاده کند. در این‌جا سازمان با یک هدف استراتژیک و اهداف برنامه مشخص، کار را آغاز می‌کند. برنامه عملکرد شامل استراتژی‌هایی درباره تحقیق، تحلیل و تعیین اولویت‌ها می‌شود. در این مرحله، سازمان منابع انسانی و مالی را در راستای رسیدن به هدف تخصیص داده، هماهنگی می‌کند. سپس سازمان تعیین می‌کند که کدام منابع اطلاعاتی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و چه پیام‌هایی از طریق چه سیستم انتقال پیام به کدام مخاطب رسانده می‌شوند.

جونز و چیس توصیه می‌کنند از همه پرسى برای تعیین این که آیا فعالیت (مبارزه) انجام شده «درک مورد نظر» را ایجاد کرده است یا نه، استفاده شود. اگر این درک ایجاد نشده باشد، «مدل برنامه‌ریزی ارتباطی را مورد تجدید نظر قرار خواهد داد» (۱۹۷۹، ص ۲۱).

### ارزیابی نتایج

در مرحله نهایی، جونز و چیس اظهار می‌دارند که چنین برنامه‌هایی را باید به طور سیستماتیک ارزیابی نمود. در این‌جا سازمان باید «نتایج واقعی و نتایج موردنظر را ارزیابی کرده، مدیران برنامه را تحت بازنگری از نظر عملکرد قرار دهد» (چیس، ۱۹۸۴، ص ۷۴). همچنین کنترل تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیز توصیه شده است.

### نتایج

برای سازمان‌ها مدیریت یک مساله سیاست‌گذاری عمومی کاملاً اختصاصی دشوار است. در واقع یکی از تضادهای مدیریت مسایل آن است که هر چه مدیران مساله موفق‌تر باشند، بیشتر ممکن است کنترل مساله را از دست بدهند. سنجش موفقیت مدیریت مسایل دشوار است. اما آن چه آن را در عمل مناسب می‌سازد عبارت است از تأثیرات مثبت آن بر وجهه یک شرکت و نیز جلب حمایتی که کارزارهای موضوعی مسایل در مراکز استراتژیک قادرند ایجاد نمایند که در آینده ممکن است به کار آید.

کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

همچنین مراجعه شود به:

Chase, W. Howard; Issue Management Council, Issues management

### کتابشناسی:

Chase, W. H. (1977, October). Public issue management: The new science. *Public Relations Journal*, 33(10), 25-26.

Chase, W. H. (1982, December 1). Issue management conference-A special report. *Corporate Public Issues and Their Management*, 7, 1-2.

Chase, W. H. (1984) *Issue management: Origins of the future*. Stamford, CT: Issue Action Publications.

Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979). Managing public policy issues. *Public Relations Review*, 5, 3-23.

### CHASE, W. HOWARD

چیس، دبلیو. هوارد

دبلیو. هوارد چیس به خاطر ابداع اصطلاح مدیریت مسایل کاملاً شناخته شده است. چیس که فردی با تجربه و

متفکر بود، عبارت زیر را به عنوان تعریف رسمی انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در سال ۱۹۴۷ ارائه داد: "روابط عمومی، فلسفه کاربردی است که شرکت را با زندگی روزمره افرادی که به آن ها خدمات ارائه می‌کند، پیوند می‌دهد." (کرن، ۲۰۰۳، ص ۴۹) با ارائه این تعریف، چیس از محدود افرادی بود که به این نتیجه رسید نوآوری و تغییر همیشگی، نه تنها برای روش اجرای روابط عمومی بلکه برای روش تعریف این حرفه نیز ضروری است. او با این روش ها تعلیم داده شد و به علت انتقاد شدید شرکت ها در آشفتگی های دهه ۱۹۶۰، خواستار واکنش و رهبری بهتر صاحبان مشاغل شد. او به دگرگونی رویه ها و روش های گوناگون در طول دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ کمک کرد.

چیس به عنوان فارغ التحصیل ممتاز دانشگاه ایووا، جایزه سانکسی (Sanxay) را دریافت کرد. این جایزه به "فارغ التحصیل دوره کارشناسی ارشد اعطاء می‌شود که متعهد می‌گردد تا به بالاترین درجه شغلی نایل گردد". محل تحصیل او بعد از فارغ التحصیلی، دانشکده اقتصاد لندن و دانشگاه هاروارد بود. دانشگاه دانگوک (Dongguk) بزرگترین دانشگاه بودایی در دنیا که در سئول پایتخت کره جنوبی واقع شده است، مدرک دکترای افتخاری اقتصاد را به چیس اعطاء کرد. او در هاروارد - رادکلیف (Harvard - Radcliffe)، دانشگاه درک (Drake)، مؤسسه پلی تکنیک نیویورک، دانشگاه جورج واشنگتن و مدرسه عالی مدیریت بازرگانی در دانشگاه کانکتیکات (connecticut) جایی که اولین دوره مدیریت مسایل در آن دایر بود، تدریس کرد.

چیس به عنوان اولین رئیس کمیته اجرایی انجمن روابط عمومی آمریکا PRSA، یکی از رهبران این حرفه بود که به تأسیس این سازمان کمک شایانی کرد. او دو بار جایزه سندان طلایی را به خاطر "مهارت شغلی عالی" دریافت کرد.

چیس در شرکت هایی مانند شرکت امریکن کن (American can)، جنرال میلز (General Mills) و جنرال فودز (General Foods) به عنوان مامور و مدیر خدمت کرد. در سال ۱۹۵۱، چیس پست مدیریت روابط عمومی سیاسی را در ارتش آمریکا در دوران صدارت ژنرال آیزنهاور (Gen. Dwight Eisenhower) بر عهده گرفت و مسؤول امور مجمع ملی جمهوری خواهان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۵۲ شد. سپس، او به عنوان معاون وزیر بازرگانی برای بسیج اولیه جنگ کره خدمت کرد. او همچنین به عنوان معاون رئیس اداره بسیج دفاع در زمان چارلز ویلسون (Charles Wilson)، لوسیاس کلی (Lucius Clay) و سیدنی وینبرگ (Sidney Weinberg) خدمت کرد. او به عنوان عضو هیات علمی دانشکده ولزلی (Wellesley)، دانشکده سارا لورنس (Sarah Lawrence) و دانشکده موسیقی مانس (Mannes) در نیویورک نیز خدمت کرد.

در سال ۱۹۶۲، چیس انجمن مدیریت تغییر، را به همراه خبرنامه نوآوری و مدیریت تغییر (IMC) برای انتشار عقاید و افکار خود، تاسیس و راه اندازی کرد. موضوع بحث این خبرنامه عبارت بود از این که: "امروزه، اصل مسؤولیت مدیران اجرایی رده بالا، خود مدیریت موفق تغییرات است".

در سال ۱۹۷۶، او اصطلاح مدیریت مسایل را به عنوان بخشی از بحث ساده مطرح کرد. او بر این سؤال تأکید می‌کرد که: "مدیریت چگونه باید به انتقادات گسترده ای که در دهه ۱۹۷۰ نسبت به آمریکا وجود داشت، پاسخ دهد؟" با انتشار کتاب او در سال ۱۹۸۴ با عنوان مدیریت مسایل، *خاستگاه هایی برای آینده*، چیس راهکار جامع خود را درباره مدیریت مسایل راهبردی عرضه کرد. او اهداف این رشته جدید را در اولین چاپ (۱۵ آوریل ۱۹۷۶) ماهنامه مسایل عمومی شرکت ها و مدیریت آن ها به شرح زیر تعریف کرد:

"معرفی و اعتبار بخشیدن به پیشرفت حاصله در طراحی مدیریت شرکت ها به منظور اداره امور راهبردی عمومی شرکت ها - همانند و یا حداقل بهتر از مدیریت سنتی - و عملیات سودمحوری". (چیس، ۱۹۷۶). در همان سال مؤسسه مدیریت مسایل عمومی، که خودش مؤسس و مدیر آن بود، با همکاری مدرسه عالی بازرگانی در دانشگاه کانکتیکات، اولین مجموعه همایش ها را با موضوع تحلیل مسایل و فنون بازسازی کارکرد سیاست های عمومی شرکت ها، برگزار کرد. اولین مدل فرآیند مدیریت مسایل که توسط هووارد چیس، باری جونز و ترزا یانسی کرن (Teresa yancey crane) تدوین شد، در سال ۱۹۷۷ در چاپ ویژه CPI منتشر شد (رجوع شود به جونز و چیس ۱۹۷۹). انجمن مسایل عمومی، به رهبری ریموند ال هوینگ (Raymond L. Hoewing)، در سال ۱۹۷۷ اولین کنفرانس مدیریت مسایل را برای متصدیان روابط عمومی شرکت ها برگزار کرد و چیس اولین کسی بود که در آن کنفرانس جایزه ای اعطاء کرد و این روند به رویداد سالانه تبدیل شد. جایزه چیس که به بهترین افراد در مدیریت مسایل داده می شود، به نام خود او نامگذاری شده است و هر سال توسط شورای مدیریت مسایل اعطاء می گردد.

چیس در سال ۱۹۸۲ که به عنوان همکار مؤسس و رییس "انجمن مدیریت مسایل" سخنرانی می کرد، این تعریف کثیرالنقل را ارائه داد: "مدیریت مسایل عبارت است از توانایی فهم، بسیج کردن، هماهنگی و هدایت تمامی کارکردهای راهبردی و سیاست گذاری و مهارت های روابط عمومی به منظور دستیابی به هدف: مشارکت آگاهانه در خلق سیاست عمومی تأثیرگذار بر سرنوشت نهادی و شخصی (۱۹۸۲، ص ۱). چیس بر جنبه فعال مدیریت مسایل تأکید کرد و گفت که با "فرضیه ای که می گوید هر مؤسسه ای باید آلت دست سیاست عمومی تعیین شده توسط دیگران باشد، مخالف است" (۱۹۸۲، ص ۲). در سال

۱۹۸۴، چیس مدیریت مسایل را به عنوان تشخیص مسایل، تحلیل، انتخاب راهبرد تغییر، برنامه ریزی امور و ارزیابی نتایج تعریف کرد؛ "انتخاب تدبیر برای تغییر امور، انتخاب در میان طرح ها و روش هایی است که با دقت برای رسیدن به اهداف طولانی مدت شرکت مشخص شده اند، اما امور مربوط به سیاست عمومی، انتخاب بر اساس تأثیر قابل پیش بینی هر یک از روش های استخدام، هزینه، فروش و سود است.

چیس در ۱۹ اوت سال ۲۰۰۳ در استامفورد (Stamford) درگذشت. او در خطابه خود به عنوان رییس PRSA در سال ۱۹۵۶ به کارشناسان این رشته توصیه کرد که حرفه آن ها مستلزم چیزی بیش از مهارت های متبحرانه یا ارتباطات عالی است. از الزامات حرفه آنان این است که به عنوان مشاور به کارفرمایان و مشتریان خود کمک کنند تا بتوانند هرچه بهتر و با شایستگی لازم، تأثیرات رسمی عمومی را به دست آورند.

ترزا یانسی کرن

(Teresa Yancey Crane)

همچنین مراجعه شود به:

Chase issues management cycles; Issue Management Council; Issue management; Public Affairs Council; Public Relations Society of America

#### کتابشناسی:

- Chase, W. H. (1976). Organizing for our new responsibility. *Public Relations Journal*, 32(5), 14-15.
- Chase, W. H. (1977). Public issue management: The new science. *Public Relations Journal*. 32(10), 25-26.
- Chase, W. H. (1982, December 1). Issue management conference-A special report. *Corporate Public issues and their management*, 7(23). 1-2.
- Chase, W. H. (1984). *Issue management: Origins of the future*. Leesburg, VA: Issue Action Publications.

نمایندگان خدمات به مشتریان را عرضه می‌کنند. به هر حال، شرکت هایی که از چت برای خدمات‌رسانی به مشتریان استفاده می‌کنند باید نماینده های خود را آموزش کافی بدهند. آن دسته از نمایندگان خدمات‌رسانی به مشتریان که نمی‌توانند پاسخ مناسبی به سؤال و درخواست مشتریان ارایه بدهند یا پاسخ نادرستی ارایه می‌دهند ممکن است فاجعه ای را در روابط عمومی به وجود بیاورند.

دوم، اتاق های چت برای برگزاری جلسات یا مصاحبه ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. به طور مثال، شرکت ها می‌توانند کنفرانس خبری اینترنتی با رسانه ها داشته باشند. این گونه اتاق های چت ممکن است عمومی یا خصوصی باشند. با انجام مصاحبه و کنفرانس های خبری اینترنتی، شاغلان امور ارتباطات می‌توانند به دلیل نگارش و ویرایش پاسخ های خود در اتاق چت، محتوای بحث را بهتر کنترل کنند. مزیت دیگر اتاق چت، هزینه ارتباطی کم آن در مقایسه با تماس های تلفنی - به ویژه مصاحبه یا کنفرانس بین‌المللی - است.

در اتاق های چت، افرادی که می‌خواهند در گفتگو شرکت کنند باید با انتخاب اسم، ثبت‌نام کنند. زمانی که دو نفر با هم ارتباط برقرار می‌کنند، این اسم در صفحه مانیتور کامپیوتر فرد مقابل پدیدار می‌شود. در برخی از اتاق های چت، کاربران قبل از شروع گفتگو، باید رمز عبور را وارد کنند. گرچه وبسایت شرکت ها و سازمان ها ممکن است فقط یک اتاق چت (به طور مثال، برای خدمات‌رسانی به مشتریان) داشته باشند، برخی از وبسایت ها، چندین اتاق چت بر اساس علایق یا موضوعات مختلف دارند. به طور مثال، راهنمای جستجوی یاهو (yahoo) صدها اتاق چت مختلف را به کاربران معرفی می‌کند.

از اواخر دهه ۱۹۹۰، شاغلان امور ارتباطات نظارت بر اتاق های چت را به خاطر اطلاعات غلط و اظهارات منفی

Crane, T. Y. (2003). A tribute to W. Howard Chase. *Corporate Public Issues and Their management*, 25 (7)49-56.

Jones, B. L., & Chase. W. H. (1979). Managing public issues. *Public Relations Review*: 5(2), 3-23.

## CHAT

### چت (گفتگوی اینترنتی)

چت به یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های اینترنتی تبدیل شده است. چت نوعی ارتباط مکتوب همزمان بین دو یا تعداد بیشتری از کاربران اینترنت است. چت ها با استفاده از خدمات اینترنتی از قبیل آمریکن آن لاین (American on line)، خدمات بولتن بورد (Bulletin board) و وب سایت ها، انجام می‌شوند. علاوه بر این، چت کردن با استفاده از دستگاه‌های صوتی و تصویری هم قابل انجام است، اما نیازمند پهنای باند بیشتر و نرم افزارهای مناسب‌تری است. غالب مباحث درباره چت، به نوعی ارتباط کتبی همزمان برمی‌گردد. چت کردن روش مؤثر و مناسبی برای ارتباط همزمان با یکی از کاربران اینترنت است.

اتاق های چت، مکان هایی در اینترنت هستند که چت در آن انجام می‌شود. این اتاق ها برای پیام‌رسانی های دوطرفه طراحی شده اند و به استفاده از نرم‌افزارهای خاص نیاز ندارند. شرکت ها و سازمان ها بنا به دلایلی از اتاق چت استفاده می‌کنند. اول، اتاق چت می‌تواند برای ارایه خدمات به مشتریان به صورت آسان و همزمان استفاده شود. وب سایت هایی از قبیل Godiva.com به کاربران اجازه می‌دهند تا هر موقعی که بخواهند، با نمایندگان خدمات‌رسانی مشتریان صحبت کنند. گرچه پاسخ های شرکت براساس چارچوب های مشخصی است، اما با توجه به سوال و درخواست کاربران تغییر می‌کنند. برخی از شرکت ها مثل (Westlaw.com) رونوشتی از گفتگوهای همزمان بین کاربران و

هویت کاربران نیازی نیست. در چت قبل از ارتباط با دیگر کاربران، به دانستن رمز عبور آن ها نیازی نیست.

کاساندرا ایمفلد

(Cassandra Imfeld)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Environmental scanning; Issues management

## CIRCULATION

### تیراژ / شمارگان

تیراژ، به تعداد خوانندگان [و اغلب تعداد نسخه های چاپ شده] نشریه خاص گفته می شود. طبق اطلاعات موجود در وبسایت انجمن ملی مطبوعات آمریکا (National Newspaper Association)، روزنامه هایی که دارای تیراژ پایین هستند، تعداد خوانندگان آن ها کمتر از ۵۰ هزار نفر است. روزنامه های تیراژ متوسط، بین ۵۰ هزار الی ۲۰۰ هزار و روزنامه های تیراژ بالا، بیش از ۲۰۰ هزار خواننده دارند. در ژوئن سال ۲۰۰۳، تیراژ روزنامه نیویورک تایمز ۱/۲ میلیون نفر در روزهای هفته بود، در حالی که تیراژ روزنامه پورتلند پرس هرالد (Portland press Herald) در مین (Maine) تقریباً ۷۰ هزار [نسخه] بود.

تعداد تیراژ برای مسوولان روابط عمومی، در زمان تصمیم گیری برای اعلام آگهی در روزنامه ها بسیار اهمیت دارد. از آنجا که آگهی تبلیغاتی، هزینه بر است، برخلاف برخی دیگر از روش های تبلیغی که مجانی هستند مثلاً تقویم، این احتمال وجود دارد که بودجه مسوولان روابط عمومی (اگر بودجه ای وجود داشته باشد) برای آگهی دادن در تمامی روزنامه های پرتیراژ کافی نباشد.

درباره سازمان ها شروع کردند. یکی از روش هایی که آن ها برای نظارت استفاده می کردند، روش مخفیانه بود. آن ها در این روش وارد اتاق چت می شدند، پیام های ارسالی را می خواندند، اما در گفتگو شرکت نمی کردند. خدماتی مثلاً اخبار تلگرافی روابط عمومی (PR news wire) یا نرم افزارهایی مثل کانتنت واچ (Content Watch) امکان نظارت بر گفتگوها در اتاق چت را به شاغلان امور ارتباطات می دهد. آن ها با نظارت بر اتاق های چت می دانند که کدام یک از کاربران اینترنتی درباره سازمان، محصولات و خدمات آن چه چیزی گفته اند و از این طریق از بروز بحران های اجتماعی جلوگیری می کنند.

در استفاده از چت، شاغلان امور ارتباطات باید از پیمان نامه های اخلاقی که در اینترنت وجود دارد آگاه باشند. گرچه قوانین اخلاقی اینترنت براساس قانون طلایی "با دیگران همان طور رفتار کن که دوست داری با تو آن گونه رفتار کنند" می باشد، اتاق های مختلف چت، قوانین متفاوتی دارند. علاوه بر این، قوانین اینترنتی اغلب تغییر می کنند. بنابراین به شاغلان امور ارتباطی توصیه می شود که قبل از تبادل پیام با کاربران، قوانین اخلاقی مربوط به اتاق چت را مطالعه کنند. شاغلان امور ارتباطات که پیام های نامربوط به اتاق چت می فرستند، به عنوان اسپمر (Spammer) [هرزنامه نویس] معروف هستند و با واکنش منفی دیگر کاربران روبرو می شوند.

پیام های آنی، نوعی چت هستند که روش ارتباطی بین چت و ایمیل می باشند. پیام های آنی به کاربران اجازه می دهند تا در پیام رسانی کتبی همزمان شرکت کنند. پیام های آنی اغلب برای ارتباط فرد یا گروه بسیار محدود استفاده می شود. علاوه بر این، برای شرکت در پیام رسانی آنی، کاربر باید نشانی دیگر شرکت کنندگان را داشته باشد، در حالی که در چت به اطلاع از

## کتابشناسی:

Newspaper Association of America Web site, [www.naa.org](http://www.naa.org)

## CITIZENS ADVISORY COMMITTEES/PANELS

### کمیته ها / هیات های مشاوره شهروندان

کمیته ها / هیات های مشاوره شهروندان (CAC/P) از افرادی تشکیل شده است که از بخشی از جامعه جذب شده اند و عامل ارتباط بین اجتماع و سازمان های مختلف هستند و با ارایه مشاوره و توصیه در امور و سیاست های عمومی مشارکت و فعالیت می کنند.

کمیته های مشاوره ای شهروندان، نقش کلیدی برای شهروندان جامعه، گروه های ذینفع خصوصی، سازمان های دولتی و غیردولتی و نیز صنایع خصوصی دارند. آن ها با ایجاد روابط نزدیکتر بین جامعه و سازمان هایی که در جامعه مؤثرند، کیفیت خدمات را بهبود می دهند و این کمیته ها ارزش های مربوط به روابط بسیار اساسی جامعه را یکپارچه می کنند. به طور مثال، می توان مشارکت بانکداران اصلی، مبادله اطلاعات و برداشت ها، افزایش اعتماد، مفهوم کنترل و اعتبار و توافق را نام برد.

با اعمال سیاست عمومی در سطح جامعه، کمیته ها تا حدودی به دولت، سازمان های دولتی و غیر دولتی پاسخگو هستند و فرصتی را برای مشارکت شهروندان در فرآیندهای سیاستگذاری و تصمیم گیری فراهم می کنند.

استفاده از کمیته های مشاوره ای، نقش ورودی و تأثیر بیرونی را به نقش مشاوره ای درونی فعال در سیستم تبدیل می کند. این گونه همکاری عمومی / خصوصی که با حضور

اگر سازمان یا مخاطبان آن از گروه خاصی هستند، بهتر است که، در روزنامه ای که به دست اکثر آن ها می رسد، آگهی بدهید. در آن صورت آگهی با تیراژ پایین در روزنامه یا مجله ای تخصصی بیشتر از روزنامه هایی که به دست افرادی که به محصولات یا خدمات شما علاقه ای ندارند، به نفع سازمان شما خواهد بود.

وقتی با نمایندگان روزنامه ها جلسه ای دارید، نه تنها گردآوری رقم تیراژ بلکه اطلاعات مربوط به جمعیت شناسی مخاطبان آن ها نیز بسیار مهم است. اگر قصد دارید از طریق پیامی، مخاطبان جوان را جذب کنید، درج پیام در مجله *وال استریت* چندان مؤثر نیست. مسوولان روابط عمومی همیشه باید مخاطبان را مورد توجه قرار دهند. مسوولان روابط عمومی علاوه بر این، باید آمار تیراژ خود را برای ارایه به گروه های علاقه مند، به خصوص آمار افرادی که خبرنامه، مجله یا گزارش سالانه سازمان را دریافت می کنند، داشته باشند. این ارقام از نظر داخلی برای ارایه به مدیریت مهم هستند.

هرچند هنگام مقایسه ارقام تیراژ، آگهی معیار خوبی است، اما باید از نقطه نظر سردبیر نیز مخاطبان خود را مورد توجه قرار داد. هر چه مسوول روابط عمومی در ارتباط رسانه ای موفق تر باشد، مقاله های بیشتری درباره سازمان منتشر خواهد شد. حتی اگر پول کافی برای ارسال آگهی وجود نداشته باشد، گنجاندن خبر، مقاله یا سرمقاله در جای مناسب در روزنامه ای که به دست مخاطبان مورد نظر می رسد، ممکن است بهتر از آگهی عمل کند.

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising

جامعه در امور مهم هم دخیل بوده است. این روش اغلب "مشارکت قانونی شهروندان" نامیده می‌شود.

در سطح دولتی، قانون کمیته‌های مشاوره ای فدرال مصوب ۱۹۷۲ (۴۶۳-۹۲ قانون عمومی) کمیته مشاوره ای را این گونه تعریف می‌کند: هر کمیته، کمیسیون، شورا، نیروی ویژه یا گروه مشابهی که به قصد کسب مشاوره یا توصیه برای رئیس جمهور یا یک یا چند اداره دولتی تأسیس می‌شود. کمیته‌های مشاوره ای دولت، یکی از ابزارهای مهم گروه های ذینفع خاص برای حضور یا اثرگذاری بر فرآیند سیاستگذاری دولت هستند. این کمیته‌ها بازوی پنجم دولت فدرال نامیده می‌شوند.

در ۲۰ سال گذشته رشد چشمگیری در مشارکت قانونی شهروندان در زمینه های گوناگون به وجود آمده است. در حال حاضر بسیاری از ادارات دولتی از مشارکت شهروندان در بسیاری از برنامه‌های خود استفاده می‌کنند. به طور مثال، قانون نظام بهداشت روانی مصوب ۱۹۸۰ (۳۹۸-۹۶ قانون عمومی) اتکاء زیادی به اقدامات داوطلبانه شهروندانی دارد که برنامه‌های اصلی بهداشت روانی در مناطق محلی را اداره می‌کنند. عموماً دو نوع کمیته مشاوره ای وجود دارد: کمیته‌های کوتاه مدت که برای امور خاصی سازماندهی می‌شوند و دوره زمانی محدودی دارند و کمیته‌های بلند مدت که علاوه بر مسایل و امور خاص، به مسایل اساسی و فراگیر هم می‌پردازند و همیشه از سوی جامعه حمایت می‌شوند.

در پیکره وسیع سازمان، برخی از مسؤولیت ها و قوانین خاص برای کمیته های مشاوره ای وجود دارند. زمانی که کار مشخصی برای اجراء وجود دارد، کمیته های مشاوره ای منصوب می‌شوند. آن ها در مرحله اول برای ارایه راهنمایی و مشاوره منصوب می‌شوند و نه برای انجام خدمات خاص. ترکیب و ساخت این کمیته‌ها باید نمایانگر گروه‌های اجتماعی باشد که عمل خاصی درباره آنان قرار است صورت

کمیته‌های مشاوره ای تسهیل می‌شود، مانند قلابی است که فرآیند اجرایی (اداری) را با مؤسسات اصلی، نخبگان و ارزش های جامعه پیوند می‌دهد. (کاتین، ۱۹۷۳، ص ۱۱۴۰). استفاده روزافزون و اتکاء به کمیته های مشاوره ای، محصول واکنش نسبت به نیازهای شهروندان و مسوولان دولت و تقاضای گروه‌های خاص برای همکاری به منظور رسیدن به توافق و [ارایه] راه‌حل برای امور مختلف در سیاست عمومی است.

این کمیته‌ها که از همان ابتدا به عنوان کمیته‌های مشاوره ای مشخص شده بودند، توانستند در جامعه آمریکا به این دلیل موقعیتی کسب کنند، که به عنوان نماد برای مردم سالاری، ابزاری را فراهم کردند که مردم در امور عمومی خاص جامعه، از آموزش گرفته تا دفاع از سرزمین، مشارکت داشته باشند.

توسعه جوامع غربی و استفاده از کمیته‌های مشاوره ای، برای اولین بار در انگلستان صورت گرفت که استفاده از چنین گروه‌های مشاوره ای در امور آموزش و دولت در سطح وسیعی وجود داشت. در ایالات متحده اولین گروه مشاوره ای رسمی از زمان اولین رئیس جمهور شروع به کار کرد. در دوران جنگ جهانی اول زمانی که بسیاری از کمیسیون های دولتی در قالب های مشاوره ای به شهروندان خدمات ارایه می‌دادند، افزایش چشمگیری در تعداد و انواع این کمیته ها به وجود آمد. نقش این کمیته ها در رکود دهه ۱۹۳۰، با ارایه خدمات مشاوره ای در زمینه های بیسودی در کشور و کمک های فوری، پررنگتر شد. در دوران جنگ جهانی دوم و بعد از آن، این کمیته ها وارد رشته ها و شاخه هایی از قبیل روابط مدیریت کار و برنامه‌های آموزشی بعد از جنگ برای تولیدات کشاورزی و صنعتی شدند.

توسعه و گسترش کمیته‌های مشاوره ای شهروندان فقط بنا به درخواست شهروندان برای مشارکت در فرآیند سیاست عمومی نبود، بلکه مصوبات ملی با هدف افزایش تأثیرگذاری

- Cottin, J. (1973). Private access to governmental policymakers brings hint of tighter legislative controls. *National Journal*, 5, 1138-1145.
- Petracca, M. P. (1994) Federal advisory committees, interest groups, and the administrative state. In R. F. Himmelberg (Ed.), *Regulatory issues since 1964* (Vol. 11, pp. 211-242). New York: Garland.
- Stauffer, H. (1957). *How to work with citizen advisory committees for better schools*. New York: Institute of Administrative Research.

گیرد و اعضای آن ها باید از اقشار مختلف جامعه، از مردم عادی گرفته تا کارشناسان خبره، را در برگیرد. عموماً کارکنان سازمان در این کمیته ها منصوب نمی شوند، اما اگر هم وجود داشته باشند بخش بسیار کوچکی از کمیته را تشکیل می دهند و رئیس از بین اعضای عادی انتخاب می شود. به طور کلی، مردم از پیشنهادات اصلی آگاه می شوند و شورا یا سازمانی که کمیته به آن گزارش می دهد، بیانیه ها و اطلاعیه های آن ها را کنترل می کند.

این کمیته ها در زمینه های آموزش، بهداشت، تولید، حمل و نقل و اساساً در تمامی زمینه های تصمیم گیری در سیاست عمومی تأثیرگذار بر زندگی مردم، فعال هستند. به طور مثال، در یک کارخانه صنایع شیمیایی، کمیته مشاوره ای، از افرادی تشکیل شده است که در اطراف کارخانه زندگی می کنند و نماینده مردم شان نیز هستند و متعهد شده اند که بر اساس برنامه ای منظم با مدیریت کارخانه ملاقات کنند و درباره مسایل مورد علاقه طرفین گفتگو کنند. اعضای کمیته شامل گروه های طرفدار محیط زیست، افراد پیشگام در امور شهری و تجارت، سازندگان ساختمان، کارگران ساعتی و نمایندگان بخش های اصلی جامعه مانند کشیش ها، مسؤولین بهداشت، درمان، اورژانس و آموزگاران است.

مایکل جی. پالنچار

(Michael J. Palenchar)

همچنین مراجعه شود به:

Community relations; Crisis communication; Issues management; Risk communication

کتابشناسی:

Anderson, C. (1979). Political design and the representation of interests. In P. Schmitter & G. Lehmbruch (Eds.), *Trends toward corporatist intermediation* (pp. 271-297). Beverly Hills, CA: Sage.

## CLIENT

### مشتری / صاحب کار

مشتری / صاحب کار، نماینده ای است که با یک شرکت روابط عمومی قراردادی منعقد می کند تا از تخصص شرکت استفاده کند. این نماینده ممکن است یک شخص، مثل یک کاندیدای سیاسی، مؤسسه یا شعبه ای از سازمان های بزرگتر، شرکت و از این قبیل موارد باشد. شرکت ها بنا به دلایلی از تبلیغات گرفته تا برنامه ریزی های راهبردی و مدیریت مسایل، توسط آن نماینده اجاره می شوند. سازمان های بزرگتر ممکن است به خاطر دستیابی به تخصص های مورد نیاز خود با برخی از شرکت ها قرارداد منعقد کنند. اجاره شرکت برای امور روابط بین المللی و شرکت دیگر برای مدیریت بحران نمونه ای در این باره است. این روابط می تواند کوتاه مدت باشد. به طور مثال، برای دوران بحران، یا حادثه ای خاص با انتشار اسناد ملکی خاص که مشتری روش برنامه ریزی شده ای را برای پرداخت هزینه این گونه خدمات تدارک می بیند. این قرارداد ممکن است به دلیل فراهم نمودن خدمات ریشه دار از طریق مشورت های مستمر یا ارتقاء کارکنان سازمان در زمینه های خاص، طولانی مدت باشد که در این صورت روش پیش پرداخت در مقایسه با خدمات دریافتی ترجیح داده می شود.



البته مشتری با تشخیص نیاز به نوعی همکاری در زمینه روابط عمومی، آغاز کننده ارتباط است. هرچه مشتری فهم بهتری از اهدافش داشته باشد، احتمال داشتن تحقیق موفق و مفید بیشتر است. این تحقیق و جستجو می تواند رسمی یا غیررسمی باشد. در برخی از موارد، نماینده از طرف ارباب رجوع به تمامی فرآیند رسیدگی می کند و در برخی از موارد، گروه ممکن است متشکل از چندین نماینده از سازمان باشد. بهتر است که گروه، متشکل از افراد رابط مهم و تصمیم گیرندگان باشد، چون این افراد در ایجاد رابطه با شرکت مورد نظر نقش مهمی دارند.

اگر تحقیق به صورت غیر رسمی باشد، ممکن است صرفاً به منظور آشنایی انجام شود. مشتری ممکن است از گذشته رابطه مفیدتری با شرکت داشته و این شرکت را برای تجدید رابطه قدیمی انتخاب کرده باشد. اگر نیاز به شرکت نوعی نیاز تخصصی، محلی و خیلی خاص و بودجه نیز محدود باشد، تحقیقات صرفاً برای یافتن شرکت محلی است. در موارد رسمی تر، فرآیند انتخاب ممکن است توسط مشتری یا شرکت مشاوره ای که در تعیین گروه ها و جزئیات مربوط به جستجوی رسمی شرکت های روابط عمومی، تخصص دارد، انجام شود. زمان در این باره که ارباب رجوع کار تحقیق را سازماندهی کند یا شرکتی را برای این کار کرایه کند، نقش تعیین کننده ای دارد. استفاده از شرکت مشاوره ای برای تحقیق، امکان تشخیص شرکت های روابط عمومی که به احتمال زیاد می توانند پاسخگوی نیاز به طرح و برنامه و سازماندهی فرآیند برنامه های رسمی شرکت باشند، را فراهم می کند.

صرف نظر از این که ارباب رجوع یا شرکت دیگری کار تحقیق را مدیریت می کند، این کار با جستجوی کلی و کامل برای تعیین شرکت های احتمالی آغاز می شود. درخواست برای طرح پیشنهادی، برای آن دسته از شرکت هایی فرستاده می شود که از نظر توانایی و شهرت مورد پسند واقع شوند.

RFP پرسشنامه هایی است که برای محدود کردن تعداد شرکت های احتمالی طراحی شده اند و ممکن است شامل اطلاعات جمعیت شناسی مربوط به شرکت (اندازه، مدت فعالیت، خصوصیات و غیره) و نیز چند سؤال گزینشی برای تعیین تخصص شرکت در زمینه مورد نیاز ارباب رجوع یا توانایی شرکت در انجام امور، باشد. درخواست طرح و برنامه به سازمان اجازه می دهد تا از راه دور، شرکت ها را از نظر تخصص و شیوه کار بررسی نماید و نیز به سازمان اجازه می دهد تا تضاد منافی را که ممکن است باعث شود شرکت نقش یک رقیب را پیدا کند، تشخیص دهد. علاوه بر این، درخواست طرح و برنامه به شرکت های روابط عمومی اجازه می دهد تا درباره مشارکت رسمی خود در تحقیق حق انتخاب داشته باشند. به طور مثال، برخی از شرکت ها ممکن است به خاطر مشغله های دیگری که دارند، از یک پروژه به دلیل بزرگ بودن یا کوچک بودن بیش از حد آن صرف نظر کنند.

سپس، سازمان سه تا پنج شرکت را برای مصاحبه انتخاب می کند. صاحب کار ممکن است بخواهد نتایج نهایی فرآیند تحقیق را بر اساس اندازه، خدمات (از خدمات کامل گرفته تا مغازه های کوچک)، موقعیت، مالکیت (مستقل از چند ملیتی بودن) و نیز خصوصیات متنوع، در نظر بگیرد. تنوع شرکت ها به مشتری اجازه می دهد تا بتواند اموری را که بر تصمیم نهایی مؤثر هستند، بهتر ارزیابی کند. شرکت های کوچکی که مراجعان کمتری دارند، بهتر می توانند به انجام امور بپردازند؛ در حالی که شرکت های بزرگتر که در آمریکا و نیز در خارج از آن دفاتر و شعبه هایی دارند، امور مربوط به معرفی محصولات بین المللی و یا برنامه های روابط عمومی گسترده تر را می توانند به خوبی اداره کنند.

شرکت هایی که در فرآیند بررسی، به طور نهایی انتخاب می شوند، موظف هستند تا طرح، که به آن (بیانیه پیشنهادی)

منطقی بودجه بندی شده اند، پایبند است یا روند پیشرفت برنامه احتمالاً هزینه‌های اضافی در پی خواهد داشت.

واضح است که زمان بیشتری برای ایجاد و پایدارکردن رابطه بین شرکت و مشتری صرف می‌شود. پس برای پایدارشدن این روابط برای بار اول، نمایندگان مشتری‌ها می‌توانند بر کارهای خود تمرکز کنند و می‌دانند که شرکت به صورت ماهرانه‌ای برنامه روابط عمومی خود را مدیریت می‌کند. شرکت، گروه گزارش به همراه یک مدیر گزارش مشخصی که موضوع اصلی قرارداد بین شرکت [کارگزاری] و مشتری خواهد شد، را شکل می‌دهد. توجه کنید که معیارهای ایده آل، شامل افرادی خواهد شد که بخشی از گروه گزارش را تشکیل می‌دهند. در صورتی که تنها رییس یا مدیر ارشد، CEO شرکت را اجراء کند مشتری باید محتاطانه عمل کند. علت این امر این است که رابطه مورد نظر توسط افرادی که روزانه روی گزارش‌ها کار می‌کنند، تنظیم می‌شود. از نظر مشتری، نکات اصلی قرارداد و روند تصمیم‌گیری باید تا حد ممکن پایدار و حساب شده باشند تا تأخیر در فرآیند تصویب را کاهش دهند.

عموماً، رابطه بین شرکت و مشتری بدون نیاز به تحقیق دیگری ادامه خواهد داشت. با این وجود تغییرات اقتصادی، مدیریتی و دیگر پیشرفت‌های تجاری ممکن است نیاز به شرکت‌های مختلف یا اضافی را موجب شود.

هدف نهایی ارتباط موفق بین شرکت و مشتری عبارت است از رسیدن به آنچه به عنوان کارآمدترین قرارداد نام دارد. مسئولیت آشکارکردن کارآیی غالباً بر عهده شرکت [کارگزار] است؛ با این وجود مشتری، گرایش کلی روابط را مشخص می‌کند. مشتری ایده آل که سرانجام با تامین هزینه این ارتباط را برای حفظ یا ارتقاء تخصص/ مهارت روابط عمومی به وجود می‌آورد، در برنامه روابط عمومی شرکت خواهد کرد و درگیر آن می‌شود. مشتری ایده آل اقدام به مدیریت خرد نمی‌کند بلکه

pitch هم گفته می‌شود و شامل اطلاعات کلی درباره شرکت است، و یا برنامه اختصاصی که در آن پیشنهاداتی برای تحقق اهداف مشتری وجود دارد، را تهیه کنند. هرچه طرح پیشنهادی اختصاصی‌تر باشد، صاحب کار جدی‌تر و دقیق‌تر است. ممکن است این نیاز وجود داشته باشد که صاحب کار هزینه‌هایی را برای برنامه ارایه شده به همراه پیشنهادات خاص، در نظر بگیرد. برخی از این برنامه‌ها مشمول حق کپی رایت هستند و اگر شرکتی برنامه‌های شرکت دیگر را اجراء کند احتمالاً "مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

پس از بیانیه‌های پیشنهادی (Pitches) گوناگون، صاحب کار باید یکی از شرکت‌ها را انتخاب کند. این انتخاب معمولاً بر این موضوع تأکید دارد که کدام شرکت بهتر می‌تواند گزارش‌ها را رسیدگی کند، کدام شرکت با سازماندهی و وظایف و خدمات خود بیشتر آشنایی دارد و کدام شرکت است که تصمیم‌گیرندگان راحت‌تر با آن کار می‌کنند و از فرآیند انتخاب درک بهتری دارند. در برخی از موارد، مشتری در انتخاب بین دو شرکت دچار مشکل می‌شود و احتمالاً مصاحبه دیگری را درخواست می‌کند که معمولاً به صورت یک کنفرانس، گردهمایی یا از طریق پست الکترونیکی صورت می‌گیرد.

در این مرحله، شرکت معمولاً قراردادی بر اساس برآورد هزینه‌های اهداف مورد نظر تنظیم می‌کند. مشتری و شرکت درباره مفاد قرارداد و روش‌های گزارش به توافق می‌رسند. رسیدگی به گزارش اغلب با هزینه‌های پیش‌بینی‌شده و ساعات گزارش‌گیری ماهانه با توجه به هزینه‌های پیش‌بینی‌شده انجام می‌گیرد. هزینه‌های پیش‌بینی‌شده می‌تواند هزینه‌هایی فراتر از محدوده و کمیسیون‌های قرارداد‌های فرعی را نیز در برگیرد و یا نگیرد. بنابراین مشتری‌ها می‌توانند هزینه‌ها را تنظیم و بازبینی کنند و مشخص کنند که آیا شرکت به برنامه‌هایی که به صورت

- Bourland-Davis, P. G. (1993). The nature of conflict in firm-client relations: A content analysis of Public Relations Journal, 1980-89. *Public Relations Review*, 19(4), 385-398.
- Croft, A. C. (1997). Look in the mirror with a public relations agency performance audit. *Public Relations Quarterly*, 42 (2), 5-6.
- Hicks, N. (1996, November). How to choose a public relations firm that's right for you. *Tactics*, 5, 22-23.

## CLIENT/AGENCY RELATIONSHIPS

### مناسبات بین مشتری و کارگزار

مناسبات میان مشتری و کارگزار، وضع و حالتی از کنش متقابل میان یک سازمان (یا نمایندگی آن سازمان) و آژانس روابط عمومی که به مباشرت در اختیار گرفته است، می باشد. مناسبات آن ها می تواند مهمترین عامل در موفقیت برنامه روابط عمومی و توانایی بنگاه روابط عمومی برای خدمات رسانی مطلوب به مشتری باشد.

بخش بزرگ فشاری که باعث حفظ مناسبات است، از سوی اداره اعمال می شود. توانایی ایجاد رابطه قوی بین مشتری و اداره دولتی یکی از مهمترین مهارت هایی است که شاغلان روابط عمومی قادر به انجام آن هستند. کارکنان موسسه نه تنها باید تخصص در روابط عمومی را از خود نشان دهند، بلکه باید دائماً رابطه ای قوی با مشتری داشته باشند. آن ها این کار را با ارایه خدمات عالی به مشتری انجام می دهند. خدمات رسانی به مشتری مستلزم این است که کارکنان اداره، منافع مشتری را مد نظر داشته باشند و در احساسات مشتری برای اهداف شغلی خود سهیم شوند و همچنین برای نایل شدن به اهداف اداره گام بردارند.

شدت برخی از مناسبات میان مشتری و شرکت کارگزار تا حدی بوده که در تاریخ ثبت شده است. به طور مثال، مهار

تعادل اعتماد در شرکت و نظارت شرکت را ایجاد می کند. مشتریان باید توجه داشته باشند که برای حصول اطمینان از در اولویت بودن منافع مشتری در شرکت باید پایشی صورت گیرد و نیز باید صحت و سقم تمامی گزارش ها را تأیید کنند. این تعادل می تواند با پیش بینی های دقیق، ارتباطات منظم و پرداخت به موقع خدمات به دست آید. شرکت ایده آل نیز برنامه ها و طرح های واضحی را فراهم می کند، به تاریخ های سررسید رسیدگی می کند، خود را با بودجه هماهنگ می کند و به طور منظم ارتباط لازم را برقرار می کند.

در نتیجه، ارتباط موفق به ارزیابی برنامه های روابط عمومی و خود مناسبات بستگی دارد. ارتباطات آشکار و صادقانه برای برنامه و هرگونه تغییر بازدارنده در سازمان به منظور مدیریت انتظارات و اجراء برنامه ها حیاتی است. اگر روابط عمومی شرکت، بخش های مختلف ارتباطات را ارزیابی نکنند، مشتری می تواند آن ها را درخواست یا اجراء نماید. گستره این ارزیابی ها، از بحث های غیر رسمی (هرچند ارزیابی اگر تنها موضوع بحث هم نباشد، حداقل باید یکی از گزینه های دستورالعمل معین باشد) تا چک لیست های رسمی که با مدیریت گزارش ها، شرکت و رییس یا مدیر ارشد CEO بحث می شود و همچنین ارتباطات مشتریان کلیدی را شامل می شود.

پاملا جی. بورلند دیویس

(Pamela G. Bourland-Davis)

همچنین مراجعه شود به:

Account executive; New business development; Public relations agency

کتابشناسی:

- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C., Jr. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56, 1-24.

بحران تایلنول (Tylenol) در سال ۱۹۸۲، نتیجه پیوند میان سازنده تایلنول (جانسون و جانسون) و شرککش، بورس-مارستلر (Burson - Marsteller) بود. این مورد در سطح وسیعی به عنوان یکی از مهمترین نمونه‌ها در تاریخ حرفه ای روابط عمومی شناخته شده و ویژگی های ارتباط ایده آل بین مشتری و شرکت کارگزار مانند احترام متقابل، اعتماد و درک نیازهای مشتری را نشان می‌دهد.

اعتماد مشتری به آژانس، ارتباط آزادانه، اشتیاق طرفین برای توافق و همکاری نیز بسیار مهم هستند. مشتری تمایل دارد که احساس کند بدون توجه به دیگر گزارش‌هایی که آژانس درباره آن کار می‌کند، دارای حق تقدم است. موفق‌ترین گزارش‌هایی که مردم به ذهن خواهند سپرد، آن‌هایی هستند که نماینده خود اداره و مشتریان می‌باشند و همیشه نشانی از حرفه ای بودن را با خود داشته باشند. دقت و توجه به کارکنان آژانس و مشتریان و موقعیت‌های شخصی نیز می‌تواند به ارتقاء روابط کمک کند.

مشتری همچنین دوست دارد که آژانس حلال مشکلات او باشد. هارولد برسون یکی از رهبران صنعتی در زمانی اظهار داشت که هدف اصلی مشاور این است که مشکل را به روش موفقیت‌آمیزی شناسایی و حل کند. برسون همچنین توصیه کرد، از مزیت فرصت‌ها استفاده شود، انتخاب‌ها و مجموعه ای از مزایا و معایب آن‌ها تدوین شود، توانایی عبور از مشکل و توجه به آن پرورش داده شود و ماهیت کار مشتری شناخته شود.

با ارزش‌ترین کالایی که آژانس می‌تواند ارائه دهد، مشاوره است - یعنی توانایی برای راهنمایی مشتری به منظور انجام عمل درست. توانایی مشاوره، از طریق تجربه حاصل می‌شود، اما همچنین به معنای تغییر بر اساس مسایل و اطلاعات و ارائه راهنمایی است. حتی کم‌سابقه‌ترین کارکنان نیز می‌توانند این مهارت را از خود نشان دهند.

مشتری و آژانس همیشه به توافق نمی‌رسند. گاهی مشاوره به معنی توانایی متقاعد کردن مشتریانی است که آنچه آژانس بیان می‌کند، نمی‌پذیرند. زمانی که آژانس و مشتری با هم مخالف هستند، آژانس باید تصمیم بگیرد مشتری را قانع کند یا او را به چالش بکشاند. این موضوع به دانش نیاز دارد تا بداند در چه زمانی این موضع را اختیار کند. ارتباط قوی، پایه و اساس داد و ستد محترمانه است.

گاهی اوقات رابطه کاری، سبب بروز اختلاف غیرقابل حل بین مشتری و آژانس می‌شود که نتیجه آن، بررسی مجدد گزارش‌ها و یا تغییر روش‌ها می‌باشد. اگر مشتری سبب برکناری آژانس شود، اغلب اوقات به این دلیل است که مشتری از عملکرد آژانس رضایت ندارد. گاهی اوقات مشتری انتظارات زیادی دارد، اما در بسیاری از موارد سازمان‌هایی که آژانس خود را برکنار می‌کنند، معتقدند که بی‌دقتی آن‌ها در کار علت این امر بوده است. ارتباط بهتر بین آژانس و مشتری می‌تواند از بروز چنین نتیجه ای جلوگیری کند.

بر عکس، آژانس می‌تواند به دلیل مشکلاتی که در روابط دارد از گزارش صرف نظر کند. به طور مثال، به دلیل بد رفتاری مشتری با تهیه کننده گزارش. به همین ترتیب در ارتباط قوی می‌توان چنین رفتاری را بررسی و حل و از تشدید مشکلات نیز جلوگیری کرد.

به طور ایده آل، مشتری میزان مهارت و تخصص آژانس را تحسین می‌کند و به منظور کسب راهنمایی به سوی آن جذب می‌شود، و ارزش کار آژانس را درک می‌کند. موسسه موفق قادر است به نتایج عالی دست یابد، محیط کار مفید را ایجاد کند و اهداف تجاری خود را با بهبود روابط با مشتریان به نفع مشتری و آژانس تأمین کند.

کاترین ال. هینریچسن

(Catherine L. Hinrichsen)

همچنین مراجعه شود به:

Burson, Harold; Client; Crisis communications and the Tylenol poisonings; Public relations agency

رسانه‌ها را نیز تحلیل و تفسیر می‌کنند. برخی از مشهورترین ارایه دهندگان این گونه خدمات عبارتند از: بورلس لوس دات کام (www.burrellesluce.com)، بیکنر دات کام (www.bacons.Com) و کاس دات کام (www.vocus.Com)، لکزيس نکزيس دات کام (www.lexisnexis.com) سایر آلرت دات کام (www.Cyberalert.com)، ایواج دات کام (www.ewatch.com)، سایراسکن دات کام (www.clippingservice.Com) و تعداد زیادی از دیگر شرکت‌ها که طی چند سال اخیر تأسیس شده‌اند.

عموماً، تنها رسانه‌های چاپی بازمینی می‌شدند. وقتی که بورل (Burrelle) در سال ۱۸۸۸ خدماتش را آغاز کرد، تنها روزنامه‌های نیویورک سیتی شامل این خدمات می‌شدند. امروزه بورل و دیگر شرکت‌های ارایه‌کننده این گونه خدمات نه تنها روزنامه‌ها را بازمینی می‌کنند بلکه مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، خدمات کابلی و برنامه‌های خبری گوناگون را نیز در اینترنت کنترل می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌هایی در سراسر آمریکا و منابع بین‌المللی نیز معمولاً شامل این خدمات می‌شوند.

شرکت‌های بازمینی، محصولات شان را پیشرفته‌تر کرده‌اند و امروزه اینترنت را در بازمینی شایعات درباره یک شرکت و جستجوی خبرهای سراسری مورد استفاده قرار می‌دهند. با دستیابی به اخبار منفی در اتاق‌های چت اینترنتی و مراکز بحث و گفتگو، مؤسسات می‌توانند از شایعاتی که در اینترنت پخش شده مطلع شوند و در صورت لزوم هر چه زودتر به این شایعات پاسخ دهند.

اشتراک در این گونه خدمات ممکن است هزینه‌های هنگفتی برای شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک داشته باشد. هزینه سالانه برای خدمات بازمینی رسانه‌ها از ۳۰ هزار دلار هم بیشتر می‌شود. بنابراین لازم است این موضوع مشخص

## CLIP (NEWS CLIP) AND CLIPPING SERVICES

### بریده جراید (بریده اخبار) و خدمات مربوط به آن

بریده جراید یا بریده اخبار، نسخه اصلی مقاله در مورد سازمان یا شرکتی است، که در رسانه‌ها منتشر می‌شود. در گذشته، بریده اخبار به مقالات چاپی، محدود بود؛ اما امروزه بریده‌ها از پوسترها، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و منابع و رسانه‌های اینترنتی نیز تشکیل می‌شوند.

خدمات مربوط به بریده اخبار که خدمات پایش رسانه‌ها هم نامیده می‌شود، رسانه‌ها را برای ارجاع به یک سازمان، یا شرکت و مشتری بازمینی می‌کنند و مجموعه‌ای از بریده‌ها را به سفارش دهنده ارایه می‌دهند. این بریده‌ها برای سنجش موفقیت روابط پیکارها یا ارتباط با رسانه‌ها ضروری هستند؛ چون به سفارش دهنده اجازه می‌دهند تا از تعداد دفعات اشاره شده به یک سازمان یا شرکت و مکان ارایه این مقالات مطلع شوند. اطلاعات کسب شده درباره خدمات پایش رسانه‌ها، این امکان را برای دست‌اندرکاران امر ارتباطات فراهم می‌کند تا نگرشی عمیق درباره نحوه ترسیم چهره سازمان خود در رسانه‌ها و ارزش خبری عناوین و انتخاب گزارشگران مورد پوشش را کسب کنند.

شرکت‌های زیادی وجود دارند که نحوه "بازتاب" رسانه‌ای برای سازمان را بر اساس حق اشتراک بررسی می‌کنند. برخی از شرکت‌ها تنها به یک رسانه محدودند، اما برخی دیگر نه تنها تمام رسانه‌ها را بررسی، بلکه تمام مطالب مربوط در

شود که آیا این هزینه گزاف، اهداف مورد نظر را توجیه می‌کند یا خیر و یا می‌توان در خدمات محدودتری مشترک شود.

نانسی انگلهارت فورلو

(Nancy Engelhardt Furlow)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Measuring/Measures; Public relations research

کتابشناسی:

Holtz, S. (2002). *Public relations on the net: Winning strategies to inform, & influence the media, the investment community, the government, the public, & more*. New York: American Management Association (AMACOM).

Levy, S. (2000, February 24). Media expansion tests public relations tracking. *Marketing*, 39.

Philips, D. (1992). *Evaluating press coverage: A practical guide to measurement and cost effectiveness*. London: Kogan Page.

Wilcox, D. L. (2002). *Public relations writing and media techniques*. White Plains, NY: Longman.

## COALITION BUILDING

### تشکیل ائتلاف

تشکیل ائتلاف، روند توسعه روابط کاری میان افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها یا ملت‌ها به منظور بسیج فعالیت‌های گروهی، تقسیم اطلاعات، هماهنگی تلاش‌های ارتباطی و یا استفاده از ترکیبی از این کارکردها می‌باشد. ائتلاف‌ها، نوعی پیمان می‌باشند. در هر صورت بر خلاف اتحادیه‌ها، از قبیل سازمان پیمان آتلانتیک شمالی (ناتو) (NATO)، اعضای آن اغلب ائتلاف‌ها را برای اهداف کوتاه مدت سازماندهی می‌کنند. به طور مثال، کشورهای عضو ناتو به منظور خلع

سلاح عراق در سال ۲۰۰۲ اقدام به تأسیس این اتحادیه کردند. علاوه بر ائتلاف‌های دولتی، بخش‌ها و سازمان‌های غیر انتفاعی معمولاً از ائتلاف‌ها برای توسعه منافع استفاده می‌کنند. با داشتن منافع گوناگون و متضاد اعضای ائتلاف، تأسیس و حفظ ائتلاف موفق، به تسهیلات حرفه‌ای و ارتباط توسط سازمان دهنده‌های ائتلاف نیاز دارد.

تشکیل ائتلاف، به این علت بخش مهمی از روابط عمومی است که می‌تواند اعضای همفکر را قادر سازد تا با همکاری بیشتر مؤثر باشند. قدرت زیاد ائتلاف‌ها می‌تواند با نشان دادن توافق همه جانبه، باورپذیری را در موقعیت خاص افزایش دهد. با استفاده از منابع ترکیبی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، فعالیت ائتلاف‌ها می‌تواند با تصمیم‌گیرنده‌های اصلی و بالا بردن افزایش پوشش رسانه‌های گروهی، نفوذ خود را افزایش دهد. شبکه‌های ارتباطی میان اعضای ائتلاف‌ها می‌تواند تبادل سریع اطلاعات را تسهیل کند تا به عنوان سیستم‌های هشدار دهنده عمل کند که بر ائتلاف‌ها، اعضای آن و یا بر هر دو تأثیرگذار باشد.

برای شناسایی اعضای ائتلاف، کری تاکر (Kerry Tucker) و شارون مک نرنی (Sharon McNerney) (۱۹۹۲) این معیارها را ارائه دادند: آشنایی با اعضای عالی رتبه و اعضای عادی، نگرانی در مورد مسایل، موضع‌گیری در مورد مسایل (از میانه رو تا تندرو)، توانایی همکاری در گروه جوای همفکری، و در دسترس بودن روش‌های کمک‌رسانی برای اعضای عالی‌رتبه و اعضای عادی. مسأله دیگری که باید مورد توجه قرار دهیم این است که چگونه اعضای بالقوه، باورپذیری ائتلاف را افزایش می‌دهند. طبق گفته بری رابین (Barry Rubin) سازمان‌دهندگان ائتلاف‌ها می‌توانند تلاش کنند تا باورپذیری اتحادیه را با به خدمت گرفتن اعضای دور افزایش دهند. به طور مثال، ائتلاف استفاده از انرژی‌های پاک، اگر تنها از سوی شرکت‌های گاز یا تنها از سوی سازمان‌های زیست محیطی

مشارکت نابرابر، یک عضو یا بیشتر، اکثر مسوولیت های ائتلاف را بر عهده می گیرد. اعضاء حاکم، معمولاً تمامی هزینه های ائتلاف را تقبل می کنند، روابط عمومی را توسعه می دهند و مسوولیت های پشت پرده برنامه ریزی، اجراء و ارزیابی فعالیت های ائتلاف را بر عهده می گیرند. قبل از فراهم کردن وسایل مورد نیاز، اعضاء حاکم در ائتلاف معمولاً اعضاء جدیدی برای ائتلاف می پذیرند. دعوت از طریق تماس حضوری، تماس تلفنی، پست الکترونی یا سایت های کامپیوتری انجام می شود. اعضاء جدید به رسمیت شناخته می شوند و اتحادیه مشروعیت خود را از طریق نشان دادن حمایت اعضاء جدید و نوعاً حامیان آن ها بالا می برد. به علاوه، اعضایی که نقش کم اهمیت تری در ائتلاف دارند، از اعضاء حاکم خدمات رایگان دریافت می کنند؛ در عوض اعضاء حاکم، از پیام هایی که بدون هزینه اضافی منتشر می شوند، بهره می برند.

یکی از قدرتمندترین کاربردهای ائتلاف ها، بسیج فعالیت های گروهی در مسایلی است که نفوذ اتحادیه را افزایش دهد، جهت گیری آن ها را تحت تأثیر قرار دهد و یا هر دو عمل را انجام دهد. تلاش های هماهنگ کننده، مخصوصاً در جلسات ائتلاف، به تسهیلاتی فنی نیاز دارد. تا کر و مک نرنی مسوولیت های زیر را در جلسات برای اعضاء ائتلاف مشخص کردند: گسترش و اجراء برنامه هایی برای افزایش منافع اعضاء ائتلاف، یافتن زمینه های مشترک میان اعضاء ائتلاف با عقاید گوناگون، جلوگیری از برنامه های شخصی اعضاء و غرور آن ها به دلیل شرکت در جلسات، دادن فرصت به تمامی اعضاء برای بیان عقایدشان، استفاده از اعضاء در انجام وظیفه، یادآوری هدف از تلاش به سوی منافع عمومی بیشتر برای اعضاء، و مدیریت تمامی اطلاعات حاصل

تشکیل شده باشد، نسبت به ائتلافی که از ترکیب این گروه ها تشکیل شده باشد، باورپذیری کمتری دارد. هرچند این روش بعید به نظر می رسد، اما این خط مشی ها می تواند به مشارکت های شگفت آوری منجر شود. سازمان دهندگان ائتلاف ها باید به طور مبتکرانه فکر کنند تا عضویت را متنوع سازند. ائتلاف ها با نادیده انگاشتن خطوط بارز مانند سیاست، ایدئولوژی، سن و موقعیت جغرافیایی، می توانند خود را در موقعیتی قرار دهند که دیدگاه های خود را در سطح وسیع تری برای منافع افراد مختلف ارایه دهند. اما رابین به سازمان دهندگان ائتلاف ها هشدار می دهد تا اعضاء مختلفی را که نمی توانند به طور کامل با اهداف ائتلاف ها سازگار شوند به عضویت نپذیرند. رابین برای رهایی از چنین وضعیتی به سازمان دهندگان ائتلاف ها توصیه می کند تا اعضاء بالقوه ائتلاف ها را از اهداف ائتلاف آگاه کنند. اعضاء بالقوه می توانند تصمیم خود را با توجه به این که آیا اهداف ائتلاف در جهت منافع آن ها هست یا نیست، اتخاذ کنند.

چگونگی ساختار ائتلاف ها جنبه مهمی از تشکیل و مدیریت آن ها می باشد. برخی از ائتلاف ها بر اساس مشارکت برابر ایجاد می شوند، در حالی که برخی دیگر بر چنین مبنایی تشکیل نمی شوند. در مشارکت برابر، هر عضوی از اولین مراحل برنامه ریزی تا آخرین مراحل به تبادل قدرت می پردازد. حتی جزییات نسبتاً کم اهمیت، مانند این که چه کسی در میهمانی شام قبل از دیگران صحبت می کند، یا ابتدا اسامی چه کسانی در دعوتنامه ذکر می شود و از چه کسانی در اطلاعیه ها و گزارش ها نام برده می شود، می توانند قدرت پایداری روابط میان اعضاء ائتلاف را تهدید کنند. در نتیجه، سازمان دهندگان باید اعضاء ائتلاف را وادار کنند تا اعتقادات خود را با نظارت یکسان تصریح کنند و تصمیمات اتحادیه نیز باید با در نظر داشتن این اصل آغاز شوند. در طرح های

از ائتلاف. در طول جلسات باید منافع مشترک ائتلاف در نظر گرفته شود و نه منافع شخص خاصی مورد توجه باشد.

سازمان‌دهندگان می‌توانند جمع‌آوری و تبادل اطلاعات را بین اعضای ائتلاف به طرق مختلف هماهنگ کنند. یکی از این راه‌ها، وادار کردن اعضای ائتلاف به بازبینی اطلاعات از منابع گوناگون است تا در مورد حوزه خاص، مثل سیاست، جدیدترین اطلاعات را داشته باشند. اعضای ائتلاف در مورد حوزه‌های گوناگون، اطلاعات مشترک دارند که در کل، دیدگاه کاملی از محیط را در اختیار آنان قرار می‌دهد. روش دیگر سازماندهی تبادل اطلاعات این است که تمامی اعضای ائتلاف را وادار کنیم از منابع اطلاعاتی خاص، مثل رهبران جامعه یا مجلات تجاری، اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کنند. اعضای ائتلاف، اطلاعات مناسبی را که در حوزه‌های گوناگون و بر اساس منابع خاص بازبینی‌شده به دست آورده، گزارش می‌کنند. فردریک هانت (Frederick Hunt) معتقد بود که تبادل اطلاعات حتی بدون قوانین مشخص هم، مخصوصاً در مواردی که تنها هدف ائتلاف، پیگیری مسایل است، صورت می‌گیرد. اعضای ائتلاف می‌توانند با مکانیسم‌هایی از قبیل پست الکترونی به طور غیرهمزمان و با روش‌هایی مثل گردهمایی و جلسات حضوری و به طور همزمان به تبادل اطلاعات بپردازند. نمونه‌هایی از منابعی که سازمان‌ها برای اطلاع‌رسانی به کار می‌برند شامل هیات مشاوره، تحلیلگران صنعتی، مجلات آموزشی، رهبران محلی و ملی، نظرسنجی افکار عمومی، رسانه‌های تجاری و سایت‌های اینترنتی است. اعضای ائتلاف با همکاری یکدیگر، و نه به صورت انفرادی، مفهوم کامل‌تری از محیط پیرامون خود به دست می‌آورند.

ائتلاف‌ها باید در زمان‌آرایه تصویرموقعیت خود در برابر مخاطبان زیاد، پیام‌های یکدستی را با تمام اعضای هماهنگ کنند. اعضای ائتلاف می‌توانند آن را نپذیرند، با آن موافقت

کنند و یا اصطلاحات جدیدی را به وجود آورند تا بتوانند وضعیت خاصی را در یک موقعیت مشخص اعمال کنند. به طور مثال، کلمه به اصطلاح معمولاً قبل از لغاتی می‌آید که ائتلاف‌ها آن را رد می‌کنند و می‌توانند رسانه‌ها را تشویق کنند از اصطلاحات مطلوبی استفاده کنند و واژه تعدیل‌کننده به اصطلاح را قبل از واژه‌های پذیرفته نشده بیاورند. علاوه بر تعیین لغات مورد قبول و غیرقابل قبول، اتحادیه‌ها می‌توانند اهداف پیام‌ها را در پژوهش‌های رسانه‌ای تعیین و متخصصانی را تربیت کنند تا اعضای اتحادیه این پژوهش‌ها را به آن‌ها ارجاع دهند. گاهی اوقات ائتلاف‌ها در پی آن هستند که در مورد مسایل جنجالی، موضعی متحد اتخاذ کنند و گاهی هم اعضای ترجیح می‌دهند تا به طور انفرادی ارتباطاتی نیز برقرار کنند. کارگزاران بدون این که به موقعیت اعضای اتحادیه آسیبی وارد شود، راه‌های اخلاقی را برای موافقت در بافت‌های سیاست عمومی یافته‌اند. یکی از این راه‌ها این است که اعضای ائتلاف را وادار کنیم تا از موضع کلی حمایت کنند که در تمامی ارتباطات عمومی ائتلاف بیان می‌شود. مطالب خاص مربوط به هر عضو نیز می‌تواند موضع اتحادیه و موضع خاص فرد را در آن مورد در برداشته باشد.

در زمان بروز درگیری، راجر فیشر (Roger Fisher) و ویلیام اوری (William Ury) در پروژه تحقیقاتی هاروارد به عنوان تسهیل‌کننده امور عمل می‌کنند و بر منافع مشترک اعضای ائتلاف تأکید دارند. تسهیل‌کنندگان امور باید با اعضای اتحادیه همکاری کنند تا قوانین پایه‌ای را قبل از نیاز تدوین کنند. این قوانین پایه‌ای عبارتند از: روش اتخاذ تصمیمات (به طور مثال اجماع در برابر رأی اکثریت)، تعیین فردی که به نمایندگی از طرف ائتلاف صحبت می‌کند، این که چه کسی می‌تواند ملاقات‌های ائتلاف با دیگران را برنامه‌ریزی کند. بیل برکویتز (Bill Berkowitz) و تام ولف (Tom Wolff)



- Pien, M. J. (1994). *The use of coalitions in the practice of strategic public relations*. Unpublished master's thesis, University of Maryland, College Park.
- Rubin, B. R (1997). *A citizen's guide to politics in America*. Armonk, NY: Sharpe.
- Tucker, K., & McNerney, S. L. (1992). Building coalitions to initiate change. *Public Relations Journal*, 48, 28-30.

## CO-CREATION OF MEANING THEORY

### نظریه هم‌آفرینی معنی

رابرت ال . هیث نظریه هم‌آفرینی معنی را در روش خود برای مدیریت روابط عمومی انتخاب کرد. او با این کار از آقای ای. ام. ایزنبرگ (E. M. Eisenberg) به عنوان فردی که بر ضرورت تمرکز بر مفاهیم معنا و تفسیر در سازمان‌ها تأکید داشت، نام می‌برد و این نظریه را به نظریه ای درباره ارتباط میان (مردم در) سازمان‌ها و جهان بیرون تبدیل کرد و دیدگاه هم‌جهت درباره معنا را ارایه می‌دهد که با دیدگاه ارجاعی در تضاد است.

بر اساس دیدگاه ارجاعی معنی، مردم در هنگام تفسیر مفهوم یک اصطلاح یا عبارت، به مرجع یکسانی فکر می‌کنند. یک دیدگاه هم‌جهت درباره معنی، وجود ابهام را تصدیق می‌کند و مقرر می‌دارد که شخص می‌تواند از طریق آگاهی از روش تفسیر یک لغت یا عبارت توسط فرد و حتی در صورتی که این دو نفر تفاسیر متفاوتی داشته باشند، او را بفهمد (هیث، ۱۹۹۴، ص ۲۵).

بر اساس دیدگاه هم‌جهت‌گرا، افراد ضمن تماس با یکدیگر، انتظارات مورد نیاز خود را برای هماهنگ کردن فعالیت‌ها گسترش می‌دهند. بنابراین، خصوصیت پیام یا گیرنده به عنوان معنی نیست، بلکه خصوصیت، خود تماس است. در برقراری ارتباط مشترک، مسأله اصلی عبارت است

توصیه کرده اند که ساختار ائتلاف باید انعطاف‌پذیر باشد تا در صورت لزوم بتوان آن را تغییر داد.

رایین دو نمونه عالی از ساخت ائتلاف را ذکر می‌کند که نشان می‌دهد چگونه می‌توان عضویت متنوعی در ائتلاف داشت. اولین ائتلاف زمانی تشکیل شد که تولیدکنندگان خودرو می‌خواستند با افزایش مطرح شده در استانداردهای بازده سوخت که می‌توانست به ماشین‌های بزرگ و باری کمتری منجر شود، مخالفت کردند. تولیدکنندگان، ائتلافی را برای گزینش وسیله نقلیه ایجاد کردند که اعضاء آن را سازمان‌های با سابقه و گروه‌های شهروندان سالخورده تشکیل می‌دادند. هر دو گروه برای حمل و نقل به وسایل نقلیه بزرگ وابسته بودند. ائتلاف دوم "شبکه حس مشترک برای زندگی و انتخاب" نام داشت که توسط سازمان‌های هوادار/انتخاب و زندگی در سال ۱۹۹۹ تشکیل شد. این ائتلاف با فعالیت در جهت هدف دوطرفه برای افزایش آگاهی و حمایت از سازگاری به قدرت دید و پیشرفت وسیع‌تری نایل شدند، در حالی که چنین قدرت و پیشرفت در زمانی که اعضاء بخواهند به تنهایی یا با همکاری انجمن‌های عادی‌تر به آن نایل شوند، عملی نخواهد شد.

تیفانی درویل و کاترین ای. مک کاماس

(Tiffany Derville and Katherine A. McComas)

همچنین مراجعه شود به:

Collaborative decision making

کتابشناسی:

- Berkowitz, B. & Wolff, T. (2000). *The spirit of the coalition*. Washington, DC: American Public Health Association.
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hunt, F. D., Jr. (1993). How coalitions work. *Association Management*, 45, 93-94, 108.

از مدیریت واکنش‌ها به گونه‌ای که "نقطه‌های سازگاری معنی" با سهامداران ایجاد شوند.

نظریه هم‌آفرینی معنی همچنین می‌تواند در روش‌های اروپایی روابط عمومی یافت شود. به طور مثال، رولند بورکارت (Roland Burkart) روابط عمومی را به عنوان تسهیل واکنش‌های کلامی بین سازمان و افراد آن می‌داند. همچنین این موضوع در نظریه سازمانی نیز یافت می‌شود که استنلی ای. دیتز (Stanley A. Deetz) و سارا. جی. تریسی (Sarah J. Tracy) و جنیفر لین سیمسون (Jennifer Lyn Simpson) بر "وضع معنا" تأکید کردند (P.xiii, ۲۰۰۰) که به وسیله آن روش‌های یادگیری توسعه می‌یابند. در این نظریه سازمانی "دیتز و دیگران" درباره روندی که طی آن مردم تفسیرهای خود از یک واقعه را گسترش می‌دهند به بحث می‌پردازند. آن‌ها بر این موضوع تأکید دارند که چگونه زبان، داستان‌ها و مراسم دینی، فهم افراد از واقعه را شکل می‌دهند، یا بازسازی می‌کنند، در حالی که مکالمات در ایجاد آینده‌ای جایگزین و بازکردن دریچه‌های شغلی در روند آموزشی گروهی وسیع‌تر، مفید هستند. آنسگار زرفاس (Ansgar Zerfass) این مکالمات را "مباحثاتی که در آن معانی جدید ایجاد می‌شوند" می‌خواند (۱۹۹۶، صص ۳۱-۳۲). اساس این دیدگاه در روابط عمومی، نظریه بلاغی معاصر می‌باشد که تاکتیک‌های گفتمانی را به عنوان آنچه بازیکنان برای مانور در میانکنش‌های ارتباطی به کار می‌برند، توصیف می‌کند. از جنبه‌های اصلی این دیدگاه، آفرینش معنی تا حد ممکن می‌باشد که بیشتر بر پایه "برخورد" منافع است تا هماهنگی منافع. هیت این روند را رویکرد بلاغی وضع معنا می‌داند و دلیل آن را این گونه توضیح می‌دهد که "هر آنچه سازمان انجام می‌دهد یا می‌گوید، نوعی بیانیه است" که به وسیله بازار، شنوندگان و یا عامه، به عنوان ویژگی منحصر تفسیر

می‌شود. در نظریه هم‌آفرینی معنا، هدف یافتن راه حل‌هایی سنجیده و تکنرگرایانه / چند بعدی برای مشکلات است. با این کار، سازمان محیط خود را می‌سازد و آن را بازسازی می‌کند و بنابراین خودش، بازیگر اصلی است. دیدگاه اصلی این است که با تسهیل تماس‌ها، معانی جدیدی دائماً ایجاد می‌شوند و به همین دلیل این، الگویی باز است و روند آموزشی که هیچگاه متوقف نمی‌شود.

مفهوم معنی، مفهومی بحث‌آفرین در نظریه روابط انسانی است. معنی را می‌توان به عنوان "روش کلی فهم، توضیح، احساس و واکنش نسبت به پدیده معین" تفسیر کرد (روزنگرن، ۲۰۰۰، ص ۵۹). با داشتن این دیدگاه درباره ارتباط، پرسش مهم این است که معنی چه کسی توسط چه کسی آفریده می‌شود و برای تفسیر جهان چه معنایی دارد؟ برخوردها در برابر مفهوم ارتباط، بر ارتباط به عنوان فرآیند اساسی دو جانبه برای آفرینش و تبادل معنا، فعل و انفعال و شرکت در تمامی سطوح، تمرکز دارند. این فرآیند را می‌توان به عنوان تغییری الگویی از "برای فرستنده / دریافت کننده" به "برای بازیگر" دانست که هم‌آفرینی نظریه معنی با این تغییر الگویی سازگار است. با توجه به ویژگی معنی، نظریه‌های بسیاری بین معنای غیرمستقیم و مستقیم تفاوت قابل می‌شوند و این کار را با تأکید بر این که معنای غیرمستقیم بیشتر از معنای مستقیم، رفتار را هدایت می‌کند، انجام می‌دهند. معنای صریح یک پدیده، معنای آن در لغتنامه است. معنای تحت‌اللفظی و واضح بین تمام افراد مشترک است. معنای تلویحی به مؤلفه‌های ذهنی اشاره دارد. در نظریه هم‌آفرینی معنا، دیدگاه غیرمستقیم معنا مهمترین بخش هدایت رفتار در نظر گرفته می‌شود.

نظریه هم‌آفرینی معنا در هم‌کنشگرایی (تعامل گرایی) نمادین ریشه دارد. این عقیده که واقعیت هر "چیزی در بیرون

از این جا" نیست بلکه خود انسان ها واقعیت را می سازند، توسط یکی از آثاری که در علوم اجتماعی که چندین بار تکرار شد، یعنی ساختار اجتماعی واقعیت نوشته پتر برگر (Peter Berger) و توماس لاکمن (Thomas Luckmann) رایج شد. از نظر آن ها واقعیت مفهومی، به پدیده هایی وابسته است که ما آن ها را خارج از توان خود تشخیص می دهیم و نمی توانیم آن را از خود دور کنیم. دانش، یقینی درباره این موضوع است که پدیده ها واقعی هستند و ویژگی های خاصی دارند. بنابراین، جامعه شناسی علم، به تحلیل ساختار اجتماعی واقعیت مربوط است. ساختار اجتماعی را می توان به عنوان بخش اصلی واقعیت زندگی روزمره در نظر گرفت.

در یک طرف این زنجیره، افرادی هستند که اغلب در موقعیت های حضوری - چرخه درونی من، به همانگونه که بوده است - با آن ها مواجه می شود. در طرف دیگر این زنجیره، امور انتزاعی ناشناسی هستند که به وسیله آن ها نمی توان در تماس های حضوری به ذات اصلی آن ها دست یافت. ساختار اجتماعی مجموعه کل این نمونه ها و الگو های متناوب، واکنش های ایجاد شده توسط آن ها می باشد. (۱۹۶۶، ص ۴۸)

زبان به عنوان مهمترین نظام نشانه های آوایی، زمینه های معنایی یا مناطق معنایی ایجاد می کند که از نظر زبان شناسی محدود هستند. هرچند ممکن است بگوییم که انسان دارای ذات است، مهمتر آن است که بگوییم انسان خودش ذات خود را می سازد و یا فقط انسان خودش را می سازد. همان گونه که برگر و لاکمن معتقد هستند این خود سازی همیشه و لزوماً، اقدامی اجتماعی است. انسان ها با هم، محیط انسانی را به همراه کلیت ساخت اجتماعی - فرهنگی و روانی آن ایجاد می کنند. ممکن است نظم مشخص اجتماعی، توسعه ساختارهای افراد را همراهی کند، اما نظم اجتماعی هنوز هم ساخته بشر است و یا به عبارت دقیق تر این که، محصول مداوم انسانی است. افراد با ایفاء نقش در جهان اجتماعی

شرکت می کنند. با درونی کردن این نقش ها، جهان برای او از بُعد نظری واقعی می شود. نقش ها، نظامی بنیادی را ارایه می دهند، اما برخی از آن ها از نظر نمادین، این نظم را به طور کلی بیشتر از بقیه ارایه می دهند. این نقش ها در یک جامعه اهمیت راهبردی زیادی دارند؛ چون نه تنها آن مؤسسه و یا دیگر مؤسسات را معرفی می کنند، بلکه تلفیق تمام مؤسسات را در جهان واقعی ارایه می دهند. این ها نقش هایی هستند که ارتباطی خاص با تشکیلات قانونی جامعه دارند. این قوانین، از نظر تاریخی بیشتر در مؤسسات سیاسی و مذهبی جای دارند. البته، گرچه گفته می شود که سازمان های غیر دولتی امروزه بیشتر از سیاست و مذهب قدرت دارند، این امر دیگر اهمیت چندانی ندارد. طبق گفته برگر و لاکمن مشروع سازی (به گفته وبر) را به عنوان یک روند می توان به بهترین شکل، نوعی "دستور دوم" از معنا توصیف کرد که وظیفه آن برآوردن اهداف دست اول به صورت عینی و معقول جلوه دادن آن ها از نظر ذهنی است که متداول شده اند. (۱۹۶۶، ص ۱۱۰). مشروعیت سازی نظم سازمانی را با نسبت دادن اعتبار شناختی به معنای عینی آن و توجیه آن، مجسم می کند.

### بتک ون رولر

(Betteke van Ruler)

#### کتابشناسی:

- Bentele, G. (1997). Public relations and reality: A contribution to a theory of public relations. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (PP. 89-109). London: International Thompson Business Press.
- Bentele, G., & Ruhl, M. (Hg.). (1993). *Theorien offentlicher kommunikation* [Theories of public communication]. Munchen: Olschlager.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1996). *The social construction of reality: A treatist in the sociology of knowledge*. New York: Penguin Books.
- Burkart, R. (1996). *Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Der Dialog als PR-Konzeption*

سازمان یا انجمن حرفه ای تنظیم شده است. منشورهای اخلاقی حداقل از دهه ۱۹۷۰ در سازمان ها رواج یافته اند. منشورهای اخلاقی در ابتدا توسط بسیاری از سازمان ها یا شرکت های حرفه ای در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در پاسخ به برخی از عملکردهای نادرست اخلاقی خاص تدوین شدند. برخی از این منشورها را حتی دادگاه ها به عنوان بخشی از توافق های قانونی جامع تر تلقی می کردند. دیگر منشورهای اخلاقی، مانند "سوگند بقراط" در رشته پزشکی سابقه تاریخی دارد. منشورهایی که دارای نوعی بیانیه رسمی اخلاقی و ارزشی هستند، در تمامی سازمان ها و شرکت های حرفه ای بزرگ بسیار رایج شده اند.

منشورهای اخلاقی انواع مختلفی دارند. برخی از این منشورها عبارتند از اسناد قانونی بسیار خاص با مکانیزمی برای اجراء و صفحات امضاء که بر اساس آن کارمند صراحتاً توافق می کند از این منشور پیروی کند. انواع دیگر منشورها، بیانیه های بسیار کلی مربوط به ارزش ها و اصول اخلاقی هستند که سازمان یا شرکت بدون هیچ گونه شروط اجرایی خاصی خواهان آن است. برخی از منشورها شامل سرفصل های حاشیه ای یا مواردی هستند که اجراء مبتنی بر اخلاقیات را با مثال شرح می دهند. بیانیه های مربوط به ارزش های اصلی یا بیانیه ای عمده و مهم گاهی به عنوان بیانیه اخلاقی رسمی سازمان به کار می روند. بسیاری از سازمان ها دارای بیانیه های اصلی و عمومی و همچنین منشورهای اخلاقی اختصاصی هستند. این منشورها به طور نمونه ممکن است در میان اعضای سازمان توزیع، از طریق وب سایت ارسال و در برخی موارد در سراسر سازمان به طور آشکار در معرض دید عموم قرار داده شوند. منشورها اغلب به طور رسمی به وسیله هیات مدیره سازمان ها یا هیات اجرایی یا قانونگذاری انجمن صنفی اتخاذ می شوند.

منشورها همچنین وظایف متنوعی دارند که از جمله آن ها می توان دفاع از مسئولیت قانونی سازمان، مقید و متمرکز

- [Public relations oriented at understanding: Dialogue as PR-concept]. In G. Bentele, H. Steinmann, & A. Zarfass (Hrsg.), *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven* [Dialogue oriented business communication: Basics, practices, perspectives] (pp. 245-270). Berlin: Vistas.
- Deetz, S. A., Tracy, S. J., & Simpson, J. L. (2000). *Leading organizations through transition*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242.
- Faulstich, W. (1992). *öffentlichkeitsarbeit: Grundwissen: Kritische Einführung in Problemfelder* [public relations: Basic knowledge: Critical introduction into trouble spots] Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K. (1994). A recursive theory of communication. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 78-104). Cambridge, UK: Polity Press.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication, an introduction*. London: Sage.
- Servaes, J. (1999). *Communication for development: One world. multiple cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Zerfass, A. (1996) Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In G. Bentele, H. Steinmann, & A. Zerfass (Hrsg.), *Dialogorientierte UnternehmensKommunikation: Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven* (pp. 23-58). Berlin: Vistas

## CODES OF ETHICS

### منشور اخلاقی

منشور اخلاقی، بیانیه رسمی رفتاری، یا مجموعه ای از قوانین، استانداردها یا راهبردها برای رفتار صحیح اعضاست که به وسیله

ساختن رفتار کارمندان، محدود کردن برخورد غیر اخلاقی، ارزیابی و قضاوت درباره رفتار اعضاء و تقویت تصویر شهرت سازمان یا گروه شغلی را نام برد. در مفهوم اخیر، منشورهای اخلاقی خود ممکن است به عنوان یک مسأله مهم در مدیریت، بازیابی اعتبار یا نقش روابط عمومی عمل کنند. علاوه بر این، منشورها همچنین به ایجاد ارتباط بین جایگاه‌های ارزشی و استانداردهای اخلاقی با سهامداران و تسهیل مباحث مربوط به ارزش‌ها و اصول اخلاقی شغلی یا سازمانی مناسب کمک می‌کنند. به این ترتیب، منشورها اغلب مهمترین و واضح‌ترین ابزارهایی هستند که ارزش‌های سازمانی یا شغلی به وسیله آن‌ها تبادل می‌شوند. به طور مثال، نسبتاً رایج است که تمامی کارمندان جدید، کپی‌هایی از منشورهای اخلاقی را دریافت کنند. برخی از سازمان‌ها، کارمندان جدید را با توجه به منشورهای اخلاقی آموزش می‌دهند و این منشورها را مورد استفاده قرار می‌دهند تا با وارد کردن اعضاء در فرهنگ سازمان، آن‌ها را اجتماعی سازند. برنامه‌های اخلاقی و منشورها به جو و فضای اخلاقی بهبود یافته مرتبط هستند و به ویژه طی زمان‌های بی‌ثباتی، گذر و حتی بحران حایز اهمیت خاصی هستند.

عملکرد منشورها و راهبردها تا اندازه‌ای توسط موضوعات کاملاً روشن‌کننده مسئولیت و پاسخگویی عمل می‌کنند. بسیاری از منشورهای شرکت‌ها همچنین برای شفاف‌سازی مباحث تضاد منافع، صداقت و الزام، تدوین می‌شوند. برخی از منشورها چک لیست‌های سؤالات را به منظور پاسخ دادن به اتخاذ تصمیمات اخلاقی مهم فراهم می‌آورند. بسیاری از منشورهای گروهی قانونمندتر، مستلزم این هستند که، کارمندان سوگندنامه قانونی را که بیانگر مطالعه و توافق آن‌ها در پیروی و متابعت از آیین‌هاست، امضاء کنند. برخی از سازمان‌ها دارای مدیران یا کمیته‌های اخلاقی ثابتی هستند که مسئولیت ترویج و

تقویت منشورها و همچنین اعمال استانداردهای آن را بر عهده دارند. بسیاری از سازمان‌ها همچنین، از منشورها یا راهبردهای خود برای ترویج مذاکرات گسترده در باب اخلاق و ارزش‌ها استفاده می‌کنند. ریچارد ال. جانسن (Richard L. Johannesen) (۲۰۰۲) معتقد بود که منشورها دارای کاربردی استدلالی "برای تحریک ژرف نگری عمومی و شغلی مباحث عمده و مهم اخلاقی هستند". (ص ۲۰۱). به طور مثال، بسیاری از این منشورها، ارزش شهرت خوب یا اخلاقی را مورد بحث قرار می‌دهند و اعضاء را به تعامل در شیوه رفتاری شغلی و مسئولیت‌پذیر با سهامداران ترغیب می‌کنند. با این همه، منشورهای اخلاقی و بیانیه‌های ارزشی نباید به عنوان حلال ارتباط اخلاقی در سازمان‌ها یا در میان اعضاء مشاغل تلقی شوند. انرون (Enron) منشور اخلاقی گسترده‌ای داشت که شامل مفاد آشکاری درباره روابط اخلاقی می‌شد. این منشور در وب سایت شرکت اعلام شد و اغلب به وسیله مسئولین اجرایی ارشد نقل می‌شد. منشور انرون مسلماً نتوانست از سوء هدایت اصول اخلاقی اساسی ممانعت به عمل آورد.

منشورهای سلوک اخلاقی همچنین به عنوان معیار سنجش در جامعه شغلی شناخته می‌شوند. این منشورها مقرر می‌دارند که اعضاء آن حریفه، درباره معیارها و ارزش‌های حریفه‌ای به توافق رسیده‌اند و به پیروی از اصول آن نیز پایبند هستند. این منشورها همچنین ممکن است برای ایجاد همبستگی و هویت شغلی کمک کنند و این امکان را برای شرکت نیز به وجود آورند که حداقل استانداردها و یکپارچگی در رفتار اعضاء را اعمال کنند. گرچه موضوعات قانونی مهمی درباره اجراء وجود دارند، بسیاری از انجمن‌های شغلی، عضویت افرادی را که از این منشورهای اخلاقی تخطی کنند، به حالت تعلیق در می‌آورند. گروه‌های شغلی مانند حسابداری، پزشکی، حقوقی، پرستاری، تحصیلی،

اعتراض، مسؤولیت و پاسخگویی در میان دیگران را ترسیم می‌کند. سوگندنامه NCA همچنین نوعی ارتباط آشکار میان ارتباطات اخلاقی و مؤثر را بیان می‌کند.

گرچه مشخص است که منشورهای اخلاقی بسیار پرتعداد هستند، برخی از ناظرین به علت وجود ابهام، عدم ارتباط منطقی، و پوشیده نگه داشتن خودداری از مسؤولیت، آن‌ها را به عنوان کارهای بی‌ارزشی توصیف کرده‌اند. برخی از منتقدان حتی منشورهای اخلاقی را به عنوان اقداماتی در روابط عمومی اغواگر نامیده‌اند. توقع حل معضلات بفرنج اخلاقی و ارزش‌های رقابتی توسط منشور اخلاقی، کار خوش‌بین‌ها است. با این وجود، منشورهای اخلاقی، حداقل به اندازه کمی، سطح مناقشه و مباحثه مربوط به اخلاقیات را ترفیع می‌دهد و سند رسمی درباره موازین و ارزش‌هایی که سازمان یا جامعه شغلی به آن پایبند است، باقی می‌گذارند. این منشورها کیفیت تصمیم‌ها و رفتارها را بالا می‌برند و مبنایی را برای قضاوت اخلاقی به وجود می‌آورند. گرچه این منشورها از اجزاء مهم در بهبود نظام اخلاقی سازمانی و حرفه‌ای محسوب می‌شوند، نمی‌توان از آن‌ها توقع داشت تا به تنهایی سلوک اخلاقی را تضمین کنند.

ماتیو دبلیو. سیگر،

تیمونی سلنو، و رابرت آر. آلر

(Matthew W. Seeger,  
Timothy Sellnow, and Robert R. Ulmer)

همچنین مراجعه شود به:

Codes of public relations practice; International Association of Business Communicators Code of Ethics (Appendix 2); The Public Relations Society of America Code of Ethics (Appendix 1)

کتابشناسی:

Ethics Resource Center. (1997). *National business ethics survey*. Retrieved October 15, 2003, from <http://www.ethics.org/nbes>

دولتی، روانشناسی و روابط عمومی، منشورهای اخلاقی پیچیده و اصول گروهی را برای هدایت شغلی تدوین کرده‌اند. منشورهای حرفه‌ای و انجمنی برای شاغلان در ارتباطات، سال‌هاست که مورد استفاده قرار می‌گیرند. این منشورها شامل منشورهای اخلاقی روزنامه‌نگاران، شاغلان در فروش، تبلیغات، رادیو و تلویزیون و همچنین روابط عمومی است. جامعه روابط عمومی آمریکا، انجمن بین‌المللی ارتباطات گران ارتباطات تجاری و انجمن بین‌المللی روابط عمومی منشورهای انجمنی مشخصی را برای حرفه روابط عمومی تدوین کرده‌اند. این منشورها شامل انواع موازین و ارزش‌های شغلی می‌باشند و برای داوری و گاهی برای جریمه علنی رفتار اعضا به کار رفته‌اند. منشورهای اخلاقی روابط عمومی، بر ارزش‌های ارتباطی وسیع‌تری مانند گفتگوی آزاد و دسترسی آزاد به اطلاعات، صداقت، خلوص نیست و انصاف، پایه‌گذاری می‌شوند. پیشنهاد شده است که منشورهای روابط عمومی اخلاقی با افشاء بخشی از تاریخچه روابط عمومی از جمله اعمال ساختگی و فریبده، به طور خاصی حایز اهمیت بوده‌اند. منشورهای اخلاقی به کارشناسان روابط عمومی کمک کرده است که توقعات شغلی را به وضوح بیان کنند، موازین مناسب و مطلوب در سلوک حرفه‌ای را حفظ کنند و به طور کلی اعتبار حرفه خود را ارزیابی کنند.

اخیراً انجمن ملی ارتباطات، (National Communication Association) یا (NCA) چیزی را که به عنوان سوگندنامه شغلی ارتباطات اخلاقی نامید، تنظیم کرده است. این سوگندنامه شامل ده اصل عمومی است درباره آنچه از آن به عنوان عمل اخلاقی ارتباطات یاد می‌شود. سوگندنامه NCA طیف گسترده‌ای از سنن اخلاقی در ارتباطات از جمله راستی، صداقت، گفتگوی آزاد، محکومیت گفتار مغرضانه، رعایت حال دیگران، حفظ اسرار، احترام، عدالت اجتماعی،

تعریف موازین برای مدیریت و تشخیص افراد حرفه ای در روابط عمومی از افراد شاغل در تبلیغات اغواگر و غیر اخلاقی بود. اهمیت چنین منشورهای اخلاقی در طول ۵ دهه گذشته از بین نرفته است. بررسی انجام شده به وسیله PRSA در سال ۲۰۰۰ به این نتیجه رسیده است که نیمی از اعضا مورد بررسی تا حدی احساس می کردند "میزان فوق العاده ای فشار" وجود دارد که موازین اخلاقی آن ها را به خطر می اندازد. (فیتزپاتریک، ۲۰۰۲، ص ۱۱۹).

تدوین منشور اخلاقی شغلی و مسؤولیت اجتماعی به این علت ضروری و مهم است که "تجارت بر اساس میل و پسند جامعه استوار است و برخورد آن حتماً باید در چارچوب توصیه های تدوین شده جامعه قرار گیرد." (داوگرتی، ۲۰۰۱، ص ۳۸۹) رابرت ال. هیث (۱۹۹۷) معتقد بود که متخصصان روابط عمومی در فرآیند تعیین مسؤولیت اجتماعی، نقش فعالی دارند. او باور داشت که "شرکت ها از طریق انتقادات خود همچنین از طریق اقداماتی که آشکارکننده تعهدات آن ها در برابر منافع دو طرف است - به تدوین موازین کمک می کنند که مورد قضاوت قرار می گیرند. (ص ۱۳۲). قانونی کردن این موازین در قالب منشورهای اخلاقی می تواند شرایط مسؤولیت پذیری اجتماعی را در سازمان که تصمیم گیری را در تمامی سطوح تحت تأثیر خود قرار می دهد، تثبیت کند.

منشورهای رفتاری مجموعه ای از موازین منسجم را به شاغلان، ارایه می کنند که این امکان را برای آن ها به وجود می آورد که فراتر از وابستگی به "قضاوت های صرفاً ذهنی" حرکت کنند. (دی دانگ و رایبیز، ۲۰۰۱، ص ۴۰۶) پاتریکا ای. کرتین و لویس ای. بویستون (Patricia A. Curtin, Lois A. Boynton, ۲۰۰۱) نیز دریافتند که "این منشورها همچنین ممکن است توقعات اخلاقی نوآموزان روابط عمومی را بالا ببرند و مانع از دخالت های دولت شوند؛ دخالت هایی که حرفه گری را تقویت می کنند." (ص ۴۱۵). منافع شناخته شده چنین منشورهایی

- Ethics Resource Center. (2000). *National business ethics survey*. Retrieved October 15, 2003, from <http://www.ethics.org/nbes>
- Frankel, M. (1989). Professional codes: Why, how and with what input? *Journal of Business Ethics*, 8, 109-115.
- Johannesen. R. L. (2002). *Ethics in human communication* (5th ed). Prospect Heights. IL: Waveland Press.
- Kruckeberg., D. (1989). The need for an international code of ethics. *Public Relations Review*, 15(2), 6-18.
- Leeper. K. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22, 133-150.
- National Communication Association. (1999). *Credo for ethical cominuniccition*. Retrieved, October, 15, 2003, from [http://www.rollins.edu/communication/wschmidt/nca\\_credo.htm](http://www.rollins.edu/communication/wschmidt/nca_credo.htm)
- Schwartz. M. (2001). The nature and relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal of Business Etics*, 31, 247-262.
- Seeger. M. W. (1997). *Ortganizational communication ethics: Decisions and dilemmas*. Cresskill. NJ: Hampton Press.
- Seeger. M. W. & Ulmer R. R. (2003). Communication and responsibility: Explaining Enron., *Management Communication Quarterly*. 17(1). 58-85.

## CODES OF PUBLIC RELATIONS PRACTICE

### منشور اخلاقی حرفه روابط عمومی

منشور اخلاقی حرفه روابط عمومی، بیانییه های منسجم تعهدات کاری، موازین، هنجارها و سلوک های اتخاذ شده توسط انجمن های حرفه ای روابط عمومی می باشند. یکی از اولین ابداعات انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA)، تأسیس شده در سال ۱۹۴۸، تدوین منشور اخلاقی کاری برای اعضا خود بود. نتیجه مورد نظر، تعیین موازین شفاف برای شاغلان،

آن، در سال ۱۹۶۵ تنظیم گردید و بعدها در سال ۱۹۶۸ مورد ویرایش قرار گرفت. این سازمان ادعا می‌کند که "این منشور اخلاقی در سطح وسیعی توسعه یافته و به طور رسمی به رؤسای بسیاری از ایالات تقدیم شده است." منشور اخلاقی انجمن بین‌المللی روابط عمومی، نسبت به حمایت از دیدگاه بین‌المللی درباره حقوق بشر حساسیت ویژه ای دارد. این منشور، مکرراً از حفظ حقوق بشر که اعلامیه جهانی حقوق بشر از آن‌ها نام برده است، دفاع می‌کند. به ویژه این که این منشور اخلاقی به منظور: حفظ مقام والای انسانی، شناخت حقوق تمامی احزاب وابسته در بیان نظرات خود، عمل به شیوه ای که برای احزاب وابسته، از جمله نظرات جامعه مربوطه، قابل احترام باشد، و نیز به منظور نشان دادن وفاداری و وحدت برای "حفظ اعتماد مشتریان و کارفرمایان، در گذشته و حال و تمام جوامعی که تحت تأثیر آن قرار دارند." از کارمندان می‌خواهد تا وظایف خود را در چارچوب اصول و قوانین اخلاقی اعلامیه جهانی حقوق بشر انجام دهند (مترات، ۱۹۶۸). سرانجام این که، این منشور اخلاقی از شاغلان درخواست می‌کند از "تحت‌الشعاع قرار دادن حقیقت"، انتشار اطلاعاتی که بر مبنای "حقایق اثبات‌پذیر" نباشند، انجام هر نوع عملی که "غیر اخلاقی یا غیر صادقانه باشد و قصد خدشه دار کردن مقام و هویت انسانی" را دارد و استفاده از روش‌های استثماری در "ایجاد انگیزه‌های نیمه خودآگاه که فرد نتواند اراده آزاد خود را کنترل کند و در نتیجه نتواند برای عمل صادر شده از او مورد بازخواست قرار گیرد" دوری کنند (مترات، ۱۹۶۸).

منشور اخلاقی IABC برای ارتباط‌گران تجاری، دارای ۱۳ ماده و یک بند اجرایی (IABC) است. این منشور همانند IPRA در یکی از مقالات، اشارات خاصی به ضرورت حساسیت در برابر ارزش‌های فرهنگی و عقاید دارد و

به این شکل متبلور می‌شوند که تجارت "به طور فزاینده ای منشورهای اخلاقی خود را توسعه می‌دهند و مدیران، نظام اخلاقی را در درون سازمان برای اجراء موازین درست و نادرست، خوب یا بد مورد استفاده قرار می‌دهند. (لیپر، ۲۰۰۱، ص ۴۳۵).

سه مورد از معروفترین منشورهای اخلاقی روابط عمومی عبارتند از: منشور اخلاقی اعضا PRSA، منشور اخلاقی انجمن بین‌المللی روابط عمومی (IPRA) که به طور غیررسمی به عنوان منشور اخلاقی آتن شهرت دارد، و منشور اخلاقی انجمن بین‌المللی ارتباط‌گران تجاری (IABC).

PRSA دقیق‌ترین و پیچیده‌ترین منشور اخلاقی را در میان این سه سازمان ارائه می‌کند. منشور اخلاقی اعضا PRSA در سال ۲۰۰۰ شامل شش ارزش اولیه مهم و شش شرط است. ارزش‌ها، شامل طرفداری از مشتریان و آزادی بیان و عقیده، امانتداری، تخصص، عدم وابستگی به شکل مشاوره عینی و ممیزی‌پذیری شخصی، وفاداری نسبت به مشتریان و مردم و نیز انصاف می‌باشند. شش مفاد این منشور عبارتند از: ارائه آزادانه اطلاعات، رقابت میان شاغلان حرفه در جهت میل و منافع عمومی، افشاء اطلاعات به شکلی که میان مردم اطمینان ایجاد کند، اعتماد، راهنمایی بی‌خطر برای حفظ حقوق خصوصی، خودداری از تضاد سلیقه و تقویت حرفه از طریق ایجاد اطمینان در تمامی سطوح تعامل. این منشور تنها به اشاره کوتاه برای اجراء ختم می‌شود. اعضا، پیمان‌نامه ای را برای تأیید متن منشور و فهم این موضوع امضاء می‌کنند که "افرادی که تاکنون به وسیله یک آژانس دولتی تحریم شدند و یا در دادگاه قانونی به خاطر عمل مخالف این منشور محکوم شدند یا مجرم شناخته شدند" ممکن است از عضویت خارج یا از انجمن اخراج شوند" (فیتزباتریک، ۲۰۰۲، ص ۱۳۵) منشور اخلاقی بین‌المللی IPRA (منشور اخلاقی آتن) در ابتدا در نشستی در



اجرای PRSA در قضاوت درباره رفتار غلط اخلاقی، صراحتاً فاقد کارایی بود (۲۰۰۲ا، ص ۱۰۵). در پاسخ به چنین انتقادی، PRSA منشور اخلاقی خود را در سال ۲۰۰۰ به گونه ای تغییر داد که بحث اجراء تنها به عضویت در سازمان محدود است. فیتز پاتریک (Fitzpatrick) توضیح می دهد که منشور اخلاقی بازنویسی شده PRSA همانند منشور اخلاقی تدوین شده توسط "IABC" آرمان خواه و (تحصیلی) است و برای تشویق رفتار اخلاقی و نه تنبیه رفتارهای نادرست غیر اخلاقی، طراحی شدند (۲۰۰۲ب، ص ۱۱۲).

موضوع دیگر آن است که منشورهای اخلاقی مربوط به مسؤولیت شغلی، آن قدر مبهم هستند که ارزش محدودی برای شاغلان دارند. به طور مثال، کرتین و بویتون (۲۰۰۱) بیان کردند PRSA "دروغ گویی را ممنوع می کند" اما "توصیه روشنی درباره این که چه موقع خودداری از ارایه اطلاعات قابل توجه است" ارایه نمی دهد (ص ۴۱۵). در نتیجه، برخی از شاغلان تعاریف عملکردی منشور را درخواست کردند که موازین را تبیین می کند و ابهام کمتری باقی می گذارد. برعکس، دیگر شاغلان، معتقدند که منشورهای اخلاقی به طور کلی نمی توانند "تمامی مشکلات اجتماعی را شامل شوند" و این که "اگر بسیار به جزییات پرداخته باشند، امکان دارد انعطاف ناپذیر و احتمالاً غیر قابل قرائت باشند" (داوگرتی، ۲۰۰۱، ص ۳۹۷) برخی از افراد معتقدند که بخشی از ابهام موجود در بخش اصلی فعالیت روابط عمومی، ذاتی است و تناسب ابهام به نیت ارتباطگر بستگی دارد.

مسأله نهایی که در اینجا باید بدان اشاره کرد، ظرفیت منشور اخلاقی شغلی است که به تنوع فرهنگ های چندگانه دخیل در فعالیت تجاری بین المللی مربوط است. با ظهور پدیده جهانی شدن، برخی از شاغلان، مدعی هستند که منشور اخلاقی شغلی "احتمالاً" قابلیت پذیرش گسترده جهانی را

امیدوار است که بتواند فهم متقابل را ترغیب کند. دو ماده، اهمیت پشتیبانی و حفاظت از کاربرد اطلاعات محرمانه را تبیین می کنند. ماده دیگری، وفاداری نسبت به قوانین روابط شغلی، امانتداری، جلوگیری از سرقت ادبی، خودداری از رفتاری که ارتباطگر آن را غیر اخلاقی بشمارد، تقویت اعتبار و ارزش حرفه و کار، دقت و همچنین آزادی بیان را تصدیق می کند. برخلاف PRSA یا IPRA منشور اخلاقی IABC دارای دو ماده است که به رد هدایای باز نشده و خودداری از هرنوع التزام برای تضمین نتایج فوق ظرفیت معین کارکنان می پردازد. این بند با این بیان شروع می شود که: IABC پیروی از این منشور اخلاقی را از طریق مشارکت در رقابت ارتباطات جهانی و نه از طریق تحریم های منفی ترویج می کند (IABC n.p.).

مناقشاتی درباره عملکرد مناسب منشورهای اخلاقی شغلی مانند منشورهای تدوین شده توسط IPRA، PRSA یا IABC وجود دارد. برخی معتقدند که منشورهای اخلاقی کارآمد "باید زمینه هایی را برای اتهامات در مورد عملکردهای نادرست و حمایت ها ایجاد کنند". (دی و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۴۰۶) از این دیدگاه، منتقدان معتقدند که بیشتر منشورهای اخلاقی عملی حرفه "مبهم و غیر قابل اجرا و یا بدون انسجام به کار گرفته می شوند و این که به خاطر تنوع دیدگاه ها در جامعه جهانی پاسخگو نیستند (کرتین و بویتون، ۲۰۰۱).

در تأیید این ادعاها سندی وجود دارد که مدعی است که اجراء منشورهای اخلاقی شغلی، دشوار است. به طور مثال، ک. آر. فیتز پاتریک، (۲۰۰۲) خاطر نشان می کند که فقط "پنج تحریم رسمی در مورد اعضا (به علت تخطی از قوانین آن) در نتیجه بازجویی PRSA از سال ۱۹۵۴ تا سال ۲۰۰۰ اعمال شده است (۲۰۰۲ا، ص ۱۰۵). این خانم معتقد است تا زمانی که یک شخص ادعا نمی کرد که بیشتر اتهامات بی اساس هستند، سیستم

- PRSA's code of ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 17, 89-110.
- Fitzpatrick, K. R. (2002b). From enforcement to education: The development of PRSA's member code of ethics 2000. *Journal of Mass Media Ethics*, 17, 111-135
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- International Association of Business Communicators. (2003). *Code of ethics for professional communicators*. Retrieved September 4, 2003, from <http://www.iabc.com/members/joining/code.htm>
- International Public Relations Association (2003). *Public relations codes*. Retrieved September 4, 2003, from <http://www.ipranet.org/codes.htm>
- Leeper, K. A. (2001). The measurement of ethics: Instruments applicable to public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (pp. 435-440). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Matrat, L. (1968). *The code of Athens*. Retrieved September 4, 2003, from <http://www.ipranet.org/athens.htm>
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (1997). Strategic ambiguity and the ethics of significant choice in the tobacco industry's crisis communication. *Communication Studies*, 48, 215-233.
- ندارند" و چنین منشورهایی "چنان گسترده هستند که فاقد کاربرد عملی می‌باشند". (کورتین و بیتون، ۲۰۰۱، ص ۴۱۶)
- این مسأله توجه زیاد سازمان های شغلی را به خود جلب کرده است. به طور مثال، IABC و IPRA فضای قابل توجهی را وقف منشورهای اخلاقی خود کرده اند. این مفاد، شاغلان را تشویق می‌کند که رفتارهای خود را به منظور جلوگیری از توهین یا بی‌تفاوتی نسبت به اعضا هر فرهنگ، تغییر دهند.
- در حالت ایده آل، منشورهای اخلاقی ابزارهای واقعی را برای بررسی رفتارهای شاغلان در حین خدمت به آن ها ارایه می‌دهد. منشورهای اخلاقی به علت عدم کفایت شان در شفاف سازی، اجراء و حساسیت میان فرهنگی زیر سوال رفته اند. در واکنش به این مسایل، منشورهای اخلاقی تدوین شده توسط PRSA، IPRA و IABC از بین دیگران، به منظور تأمین چالش ها و بررسی انتقادات وارد شده طی نیم قرن گذشته متحول شده اند.

تیموتی ال. سلنو،

ماتیو دبلیو. سیگر، و رابرت آر. آلمر

(Timothy L. Sellnow,

Matthew W. Seeger, and Robert R. Ulmer)

## COGNITIONS

### شناخت

همچنین مراجعه شود به:

Psychological processing

## COLLABORATIVE DECISION MAKING

### تصمیم‌گیری دسته‌جمعی

تصمیم‌گیری دسته جمعی مستلزم کار گروهی، و نه فرآیند تصمیم‌گیری به طور مستقل و مجزا، است. گرچه این امر می‌تواند به تعداد کمی، به طور مثال دو نفر، محدود باشد، که با

### کتابشناسی:

- Curtin, P. A., & Boynton, L. A. (2001) Ethics in public relations: Theory and practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 411-421) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Daugherty, E. L. (2001). Public relations and social responsibility. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 389-401). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Day, K. D., Dong, Q., & Robins, C. (2001) Public relations ethics: An overview and discussion of issues for the 21st century. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 403-409). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fitzpatrick, K. R. (2002a). Evolving standards in public relations: A historical examination of

امروزه فنون مورد استفاده در تصمیم‌گیری دسته‌جمعی بسیار زیاد و متنوع است و می‌توانند در مجامع عمومی داخلی و نیز خارجی مورد هدف قرار گیرند. از آنجا که فنون مختلف، بازده مختلفی دارند، انتخاب فن مناسب، نیازمند کارشناسان روابط عمومی است تا به دقت بافت و اهداف همکاری را مدنظر قرار دهند. یکی از نخستین ملاحظات، به این امر می‌پردازد که چه کسی حق تصمیم‌گیری نهایی را خواهد داشت.

میزان همکاری در یک تصمیم می‌تواند از مشورت و تبلیغ گرفته تا شرکت تمامی افراد با تجربه و کنترل تصمیم، متغیر باشد. اطمینان از این امر که تمامی شاغلان در فرآیند تصمیم‌گیری دسته‌جمعی از ابتدا درباره تأثیر احتمالی خود در تصمیم آگاهند، از سوء تفاهم احتمالی آتی درباره چگونگی اتخاذ تصمیمات خواهد کاست. جدول (۱) توضیحاتی را از چندین فن قابل دسترس برای تصمیم‌گیری دسته‌جمعی به دست می‌دهد. این جدول شامل شرکاء شاخص فنون و همچنین تأثیرات شاخص شرکت‌کنندگان در تصمیمات می‌باشد.

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، نشست‌های عمومی، تاکتیک‌های تصمیم‌گیری دسته‌جمعی هستند که شرکت‌کنندگان در آن‌ها در نقشی بیش از یک مشاوره یا رایزن عمل می‌کنند. به طور مثال، شرکت‌کنندگان اطلاعاتی را فراهم می‌کنند یا نسبت به سازمان‌دهندگان نشست، که گاه تصمیمی را بعد از نشست اتخاذ می‌کنند، عکس‌العمل نشان می‌دهند. مزایای نشست‌های عمومی آن است که حضور برای هر عضو از اجتماع، آزاد است؛ بنابراین، تصمیم‌گیرندگان اغلب می‌توانند به طیف گسترده‌ای از اطلاعات درباره افراد حاضر در جمع دسترسی یابند. در آن صورت معایب این کار عبارتند از: ماهیت محدود همکاری، که ممکن است حاضران در نشست را که قصد ایفاء نقش بیشتری در فرآیند تصمیم‌گیری داشته‌اند، دچار سرخوردگی کند. ابراز نظر جانب‌گرایانه نیز

هم اقدام به اتخاذ تصمیم می‌کنند. تصمیم‌گیری دسته‌جمعی در روابط عمومی به طور مثال، به معنی سازمان‌هایی است که با یکدیگر در فرآیند تصمیم‌گیری گروهی کار می‌کنند. بافت‌های مشترک برای تصمیم‌گیری دسته‌جمعی در روابط عمومی شامل روابط جمعی و روابط کارمندان و ابزارهای همکاری، از بررسی دقیق شهری و نشست‌های عمومی گرفته تا مذاکرات، وساطت‌ها و کنفرانس‌های پژوهشی، متفاوت هستند.

در صورت وجود همکاری خوب، این نوع تصمیم‌گیری می‌تواند به اطمینان بیشتر میان شرکت‌کنندگان و بازدهی‌های با کیفیت بالاتر منجر شود و دیدگاه قابل‌قبول‌تر و قانونی‌تری را در مقایسه با تصمیماتی که در آن‌ها مردم مشارکت نداشتند، رواج دهد. در صورت وجود همکاری ضعیف، تلاش‌ها در این نوع تصمیم‌گیری در شرکت‌کنندگان احساس خستگی، بی‌ارزشی و نااطمینانی از تعاملات آتی برجای می‌گذارد.

گرچه امروزه بعد بسیار مشهود روابط عمومی، روحیه تصمیم‌گیری دسته‌جمعی است. این امر در اصول دموکراتیک مانند حقوق شهروندان در تصمیماتی که روی آن‌ها اثر می‌گذارد، آشکار است. نمونه‌های قدیمی تصمیم‌گیری در ایالات متحده شامل نشست هم‌زمان شهری است که در آن‌ها مستعمره‌نشینان درباره آینده ملت پویا بحث می‌کردند. آزادی مشترکی که در فعالیت‌های تصمیم‌گیری دسته‌جمعی معمولاً بدون مشاجره حاصل نمی‌شود. به هر حال در جنبش هواخواه زنان برای کسب حق رأی یا جنبش کار برای کسب حقوق داد و ستد دسته‌جمعی مشترک آشکار می‌شود. در پاسخ به نیازهای بیشتر تصمیم‌گیری دسته‌جمعی، نیمه آخر قرن ۲۰ بیشتر شاهد قانون مصوب تضمین‌کننده حقوق شهروندان برای شرکت در تصمیم‌گیری حمایت شده از سوی دولت بود. سازمان‌های خصوصی نیز شاهد اعتراض بیشتری از سوی مردمی بودند که ضمن خروج از تصمیمات مؤثر بر آن‌ها، پایداری و مقاومت کردند.

انجمن های رایزنی و هیات های مشاوره نیز نمونه هایی از تصمیم گیری دسته جمعی هستند که در آن ها اجتماع عامه به عنوان مشاورانی برای سازمان عمل می کنند. این روش ها به این علت با نشست های عمومی تفاوت دارند که مشارکت

انتقاد مکرر وارده به نشست های عمومی است؛ چرا که تنها افرادی که بیشترین علاقه را به تصمیم گیری دارند، علی رغم این واقعیت که لزوماً بیش از همه از تصمیم دچار تأثیر نشده اند، در جلسه حاضر شده اند.

### جدول ۱- تکنیک های معمول برای تصمیم گیری اشتراکی

تکنیک ها	شرکت کنندگان	هدف اصلی	نمونه ای از تأثیر عمومی بر تصمیم گیری
ملاقات های علنی (جلسات شنیداری عمومی، جلسات دسترسی، جلسات آزاد)	قابل دسترس برای بخش وسیعی از افراد به انتخاب خودشان	فراهم آوردن اطلاعات و به دست آوردن بازخورد	محدود- مردم در درجه اول به عنوان مشاور سازمان به کار می روند و سازمان اجباری در به کارگیری پیشنهادات آن ها ندارد.
کمیته های مشاوره ای (میز-گردهای مشاوره، هیات های مشاوره، شهروندان داور)	افراد دارای تخصص نسبی یا خصوصياتی هستند که برای مساله اهمیت دارد.	ارزیابی وضعیت و آرایه توصیه برای مسایل چندبعدی در طول دوره ای از زمان	محدود- مردم در درجه اول به عنوان مشاور سازمان عمل می کنند. سازمان اجباری به پیروی پیشنهادات آن ها ندارد.
پیمایش از شهروندان (نظرسنجی های عمومی)	نمونه از نمایندگان سهامداران	برای ارزیابی عقاید افرادی که به طریق دیگر در تصمیم گیری ها ممکن است شرکت نکنند.	محدود- مردم در درجه اول به عنوان مشاور سازمان عمل می کنند و سازمان اجباری به پیروی از پیشنهادات آنها ندارد.
کارگاه ها (حلقه های مطالعاتی، رای گیری هدفدار، بحث های میزگرد)	رهبران گروه های ذینفع، خبرگان، مسؤولان رسمی	برای گردآوردن افراد سازمان و مردم در کنار هم در یک جلسه کاری	درهم- سازمان تعهدی در اجرای پیشنهادات ندارد.
مراجعه به آمار عمومی (صندوق رای)	نمونه هایی خودانتخابی از رای-دهندگان ثبت نام شده	برای تصمیم گیری درباره این که مساله مورد رای گیری تایید شود یا تایید نشود.	مهم- در بسیاری موارد نتیجه رای گیری لازم الاجراست.
کنفرانس های جستجوگر	دامنه وسیعی از افراد نماینده سهامداران داخلی و خارجی سازمان	برای شناسایی اهداف مشترک و راه های دارای طرح راهبردی دستیابی به آن ها	مهم- شرکت کنندگان در تصمیم گیری و اعمال تصمیم ها مسوولیت مشترک دارند.
مذاکرات (مذاکرات جمعی، حل اختلاف جایگزین، حکمیت)	افراد مستقیماً یا از طریق وکیل خود با مساله درگیرند.	برای یافتن راه حل مورد توافق طرفین	مهم- در بسیاری موارد نتایج لازم الاجراست.

تصمیم نهایی دارند. مذاکرات مستلزم کار دسته‌جمعی شرکت‌کنندگان، برای یافتن راه حل‌های توافق شده می‌باشند. این نظرسنجی‌ها اساساً نظرسنجی‌هایی هستند که افراد، اطلاعات خام خود درباره تصمیم خاصی را از طریق فرآیند رأی‌گیری منسجم وارد آن‌ها می‌کنند. کنفرانس‌های تحقیقاتی، همایش‌های بزرگی هستند که در آن‌ها افراد برای تعیین اهداف مشترک و برنامه‌ریزی راه‌هایی را برای رسیدن به آن‌ها با یکدیگر شناسایی می‌کنند. هر چند این کنفرانس‌ها نیازهای مختلفی را برآورده می‌کنند، مذاکرات و کنفرانس‌های تحقیقاتی مزیت تحقیقات حضوری را دارند که نظرسنجی فاقد آن است و بسیاری از افراد، بحث حضوری را به عنوان طلیعه‌ای برای تصمیم‌گیری گروهی موفق، تلقی می‌کنند.

فنون فوق‌بیانگر فرآیند مشترک تصمیم‌گیری گروهی است. اختلاف‌های بسیاری در میان آن‌ها وجود دارد و این فهرست کامل نیست. سازمان‌دهندگان همچنین می‌توانند بیش از یک فن را به عنوان بخشی از فرآیند تصمیم‌گیری به کار گیرند، همانند زمانی که نشست‌های عمومی برای آگاه کردن اجتماع عمومی‌تر درباره پیشرفت حاصله در بحث بزرگ برگزار می‌شوند. علاوه بر خود این روندها، توصیه‌های زیادی برای تقویت واکنش‌ها در تصمیم‌گیری گروهی وجود دارد. گرچه کشف این توصیه‌ها در حوزه بحث ما نمی‌گنجد، منابعی در کتابشناسی پیشنهاد شده است.

در زمان برنامه‌ریزی تلاش‌های مربوط به تصمیم‌گیری گروهی، کارشناسان روابط عمومی نیز باید مباحث فلسفی، عملی و قانونی و مدیریتی را مورد توجه قرار دهند. یکی از اولین فاکتورها آن است که آیا این همکاری از نظر قانونی، اجباری برگزار شده است یا به طور داوطلبانه. علت اهمیت این موضوع آن است که همکاری قانونی می‌تواند نیازهای بیشتری را شامل شود. به طور مثال، نشست‌های عمومی رسمی تحت

معمولاً به شرکت‌کنندگانی محدود می‌شود که به طور هدفمند برای اظهار نظرات فنی یا قابلیت‌شان در ارایه دیدگاه خاص انتخاب شده‌اند. به طور مثال، مدیریت دارو و غذا در ایالات متحده (FDA) (Food and Drug Administration) در ارزیابی پژوهش و ارایه توصیه‌هایی در مورد مسایل مهم مرتبط با غذاها، داروها، بیولوژیک‌ها، ابزارهای دارویی؛ به چندین هیأت مشاوره خود، متکی است. FDA به ویژه اعضای را برای اظهار نظر فنی خود انتخاب کرده است و اعضاء چندین بار طی دوره‌های چند ساله به منظور همیاری به FDA در تصمیم‌گیری خود، با یکدیگر دیدار می‌کنند.

دیگر فنون که در آن‌ها اجتماعات خارجی معمولاً تأثیر مستقیم کمتری در تصمیمات دارند، شامل تحقیقات از شهروندان و کارگاه‌های آموزشی است. تحقیقات می‌توانند داده‌های مفید را از نمونه‌های شاخص برای فرآیند تصمیم‌گیری فراهم کنند، گرچه برخی از شهروندانی که دست به تحقیقات می‌زنند فقط یک "عکس فوری" از عقاید در لحظه مشخصی تهیه می‌کنند. در عوض، نظرسنجی‌های آزاد، نوعی کارگاه آموزشی هستند که در آن‌ها نمونه شاخص اغلب در پایان هفته یا دوره‌های سه روزه دیگر برای حضور در یک بحث جدی انتخاب می‌شوند. شرکت‌کنندگان پرسشنامه‌هایی را در آغاز و پایان کارگاه تکمیل می‌کنند.

طرفداران این فن معتقد بوده‌اند، در صورتی که عموم درباره این موضوع تخصص داشته باشند، این روش معیار صحیح‌تری از افکار عمومی را ارایه می‌دهد. تحقیقات درباره شهروندان و کارگاه‌ها (با تحقیق یا بدون آن) به طور نمونه به عنوان جزئی از فرآیند تصمیم‌گیری بزرگتر به کار می‌روند؛ بنابراین، تأثیر آن‌ها بر تصمیم نهایی، متفاوت خواهد بود.

مذاکرات، نظرسنجی‌ها و کنفرانس‌های تحقیقاتی، فرآیندهای تصمیم‌گیری دسته‌جمعی هستند که در آن‌ها اجتماعات بیرونی به طور قیاسی، کنترل بیشتری بر شکل‌دهی

گروهی، عمومی باشد، مسایل مدیریت و اجراء شامل انتخاب محل، تعیین گروه و طول مدت نشست، دعوت شرکت کنندگان و هماهنگ کردن برنامه های زمانی و فراهم آوردن کمک های مناسب نیز ضروری می باشند. گزینه های مرتبط با زمانبندی و محل نشست می تواند اطلاعات اولیه ای را درباره میزان اهمیت حضور شرکت کنندگان به خودشان بدهد. به طور مثال، نشست های برگزار شده در طول ایام تعطیلی یا در محله ای دور دست، می تواند بنا به دلایلی که با مبحث کنونی ما مرتبط نیست، به نتایج نامطلوب منجر شوند. به علاوه، اگر برنامه ریزی زمانی ضعیف، به حضور اندک مردم منجر شود، این امر می تواند از اعتبار فرآیند فعالیت بکاهد. نشست هایی که در روند تصمیم گیری، دیر برگزار می شوند نیز می توانند در شرکت کنندگان احساس نارضایتی و خشم ایجاد کنند.

دیدگاه های فلسفی به لزوم مشوق هایی برای شرکت کنندگان در همکاری جمععی اشاره دارد. محقق مشارکت، دانیل فیورینو (Daniel Fiorino)، خاطر نشان می کند که از ابتدا مردم چنین استدلال می کردند که تصمیمات، به ویژه تصمیمات فنی، باید به مقامات اجرایی واگذار شوند که در زمان مناسب با افراد متخصص مربوط، مقامات منتخب و دیگر گروه های ذینفع مشورت کنند. وی مجادله علیه چنین روندی را در داشتن ویژگی های کیفیِ هنجاری، واقعی و کارآمد خلاصه می کند. مجادله هنجاری مقرر می دارد که افراد، دارای حق شرکت در تصمیماتی هستند که بر آن ها تأثیر داشته و اخراج آن ها از روند تصمیم گیری در نهایت به ایده آل های دموکراتیک خدشه وارد می کند. بحث بنیادی مقرر می دارد که داده ها و دانش مخاطبان غیر فنی می تواند بی نقص یا، بی نقص تر از اطلاعات یا داده های افراد خبره و کارمندان باشد. به طور مثال، گروه های محلی می توانند

حمایت دولت، معمولاً در زمان خاصی در فرآیند تصمیم گیری رخ می دهند. گرچه روال معمول کار این چنین نیست، اما نشست های قانونی، بیشتر رسمی هستند. از سوی دیگر، رویه های رسمی که به همراه همکاری رسمی وجود دارند، می توانند به حصول اطمینان از این امر که روند کار از سوی تمام احزاب منصفانه تلقی می شود، کمک کنند. تشریفات برخی از نشست ها می تواند باعث ایجاد احساس فشار در روش دخالت شرکت کنندگان شود. سرانجام این که برخی از اجتماعات مردمی ممکن است سازمان را، در صورتی که فقط مساعدت ظاهری داشته باشند، مشکوک ببینند؛ زیرا قانون، آن سازمان را وادار به این امر می کند. در مقایسه، اگر سازمانی، داوطلبانه در تصمیم گیری با مردم همکاری داشته باشد، مردم چنین نشستی را اندکی بیشتر از تلاش "با حسن نیت" تلقی می کنند، تا این که همیاری اجباراً درخواست شده باشد.

موضوعات تجربی مهمی با موضوع تلاش تصمیم گیری دسته جمعی ارتباط دارند. به طور مثال، تصمیماتی که به موضوعات بسیار فنی مربوط است، ممکن است مانع مشارکت افراد غیر متخصص شود. این امر ممکن است بیش از همه در فنونی که مشارکت مخاطب بیشتر است، مانند نشست های عمومی و سخنرانی های مردمی، بیشتر مشهود باشد. برای جبران عدم تعادل قدرتی که می تواند ناشی از این وضعیت باشد، شاغلان باید اقداماتی انجام دهند که مخاطبان غیر فنی به کمک فنی و بدون تبعیض دسترسی یابند. به طور مثال، آژانس حفاظت محیط زیست ایالات متحده، کمک هزینه های همکاری تخصصی بالای ۵۰ هزار دلار به انجمن ها را ارایه می کند تا از این طریق در مشارکت، در تصمیمات درباره محل های واجد شرایط برای سرمایه گذاری به آن ها کمک کنند.

مسایل مدیریتی و اجرایی نیز به اجراء فعالیت های تصمیم گیری دسته جمعی مربوط است. به طور مثال، اگر "نشست" همیاری

تصمیم‌گیری موفقیت اجراء تلاش‌ها، از جمله تعداد افراد شرکت‌کننده، میزان تعامل میان شرکت‌کنندگان و مناسب بودن روش‌ها و طول مدتی را که مردم کنکاش کرده‌اند، مورد بررسی قرار می‌دهند. ملاک‌های منطبق بر نتیجه، پیامدهای روش‌ها، از جمله کیفیت تصمیم، چگونگی تلقی شرکت‌کنندگان مبنی بر این که آیا تصمیم عادلانه یا قانونی باشد، رضایت شرکت‌کنندگان از تصمیم را مورد بررسی قرار می‌دهند. اخیراً توجه بیشتری بر نتایج درازمدت از جمله روابط بین سازمان‌ها و اجتماع مردمی مربوط به آن‌ها، مبذول شده است. به جای تلقی همکاری به عنوان رویداد اتفاقی، طرح‌های کلی درازمدت، احتمال رو دادن تعامل بیشتر را مد نظر قرار می‌دهند و بنابراین به راه‌هایی برای افزایش اطمینان میان شرکت‌کنندگان توجه دارند.

کاترین مک کاماس و تیفانی درویل

(Katherine McComas and Tiffany Derville)

همچنین مراجعه شود به:

Citizens advisory committees/panels

کتابشناسی:

- Beierle, T. C., & Cayford, J. (2002). *Democracy in practice: Public participation in environmental decisions*. Washington DC: Resources for the Future.
- Chess, C., & Purcell, K. (1999). Public participation and the environment: Do we know what works? *Environmental Science & Technology*, 33, 2685-2692.
- Fiorino, D. J. (1990). Citizen participation and environmental risk: A survey of institutional mechanisms. *Science, Technology & Human Values*, 15, 226-243.
- Fisher, R., & Ury, W. (1981). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Boston: Houghton Mifflin.
- Fishkin, J. S. (1995). *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath

حساسیت بسیار زیادی درباره فاکتورهای درونی مانند فرهنگ که می‌تواند اجراء تصمیمات موفق را تحت تأثیر قرار دهد، داشته باشند. سرانجام این که، بحث سودمند مقرر می‌دارد که دخالت دادن افراد در تصمیم‌گیری ممکن است از درگیری بکاهد و پذیرش تصمیمات را افزایش دهد.

همان‌طور که در بحث سودمند ذکر شد، تصمیم‌گیری مناسب دسته‌جمعی، سبب کاهش درگیری میان سازمان و مردم می‌شود. با این حال، این امر به آگاهی از نقش قدرت و کنترل در تصمیم‌گیری نیاز دارد. از آنجا که پیروی از مدل عالی تصمیم‌گیری مرجح است، هر فردی، به همکاری با اجتماع داخلی یا خارجی خود متمایل نمی‌شود. حتی هنگامی که احزاب در ابتدا، همکاری را انتخاب می‌کنند، توقف همکاری، در زمان خاصی، می‌تواند از نظر راهبردی برای یک یا چند شرکت‌کننده بهتر باشد. راجر فیشر و ویلیام اوری از پروژه مذاکره‌هاوارد عبارت "باتنا" (BATNA) را در معنای حالتی که انگیزه‌ها برای عملکرد واقعی بر انگیزه‌های کار دسته‌جمعی سبقت می‌گیرند، ابداع کردند. "باتنا" بر بهترین جایگزین مذاکره مورد توافق دلالت دارد. قبل از رسیدن به میز مذاکره، شرکت‌کنندگان زیرک "باتنا"ی خود را علاوه بر رویکرد دیگر "باتنا" معین کرده‌اند. همکاری لزوماً به معنی سازش یا توافق، به ویژه اگر شرکت‌کنندگان "باتنا"ی خود را معین کرده باشند، نیست. با این حال، محققان تصمیم مناقشه‌ای و روابط عمومی ابراز داشته‌اند که احزاب در مذاکره یا مناقشه باید سعی در تشخیص علایق مشترک برای رسیدن به توافق داشته باشند.

راه‌های متعددی برای ارزیابی کارایی فنون تصمیم‌گیری دسته‌جمعی وجود دارند. برخی از ملاک‌ها بیشتر بر متغیرهای منطبق بر روند تصمیم‌گیری متمرکز هستند، در حالی که عواقب و نتایج را مورد بررسی قرار می‌دهند. ملاک‌های منطبق بر روند

عامل ملازم، یک اصطلاح خاص است که اشکال غیر قابل اجراء خدمات، مانند خلق مطالب تبلیغاتی فروش، مطالعه محصولات جدید، پژوهش و داد و ستد را توصیف می‌کند. انواع این خدمات، معمولاً بر مبنای حق‌الزحمه مذاکره‌ای انجام می‌گیرند تا درصدی از خرید تبلیغات رسانه‌ای را به خود اختصاص دهند.

کارگزاران روابط عمومی که در بازاریابی ارتباطات کار می‌کنند، اغلب مسوول مطالب تضمینی هستند که عملکرد بازاریابی را پشتیبانی می‌کند. در این مورد، آن‌ها خبرنامه‌ها و بروشورهایی که ویژگی‌های محصول را توضیح می‌دهند و نیز مجلاتی را برای مشتریان پدید می‌آورند که برای خریداران محصول یا خدمات آماده شده‌اند. این کارگزاران همچنین مراقب انجام صحیح سیستم هویت حقوقی در تمام مطالب تضمینی ممکن حتی شامل پوسترها، بخشنامه‌ها، کارت پستال‌ها و صفحات وب هستند.

بروشور، شامل مطلب تضمینی نوشته شده مورد استفاده برای مقاصد روابط عمومی، تبلیغات و فروش است. بروشورها ابزار یا ترفند ارتباطی و شکلی از رسانه مستقیم مانند بخشنامه‌ها، خبرنامه‌ها و پوسترها محسوب می‌شوند که از طریق کانال‌هایی غیر از رسانه‌های جمعی (یعنی روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون) میان مخاطبان توزیع می‌شوند. دیگر اصطلاحاتی که توصیف‌کننده بروشورها هستند، عبارتند از: جزوه‌ها، که نسخه یک بروشور تلقی می‌شوند و کتابچه‌ها که بروشورهای تولید شده به شکل کتاب کوچک می‌باشند.

هر سازمان، چه شرکی و چه غیرانتفاعی، برای انتقال پیام‌های اصلی به مخاطبان خاص مورد نظر خود به بروشورهایی نیازمند است. بروشور ترفندی است با هدف خاص. برای مثال، بروشورها می‌توانند کارمند را درباره روش‌های سیاستی شرکت آموزش داده، مشتریان را درباره محصولات جدید آگاه کرده یا اعضای یک اجتماع را به استفاده از یک برنامه آرایه شده از سوی یک سازمان غیر ذینفع

(Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.

Jarboe, S. (1996). Procedures for enhancing group decision making. In R. Y. Hirokawa & M. S. Poole (Eds.), *Communication and group decision making* (2nd ed., pp. 345-383). Thousand Oaks, CA: Sage.

Langton, S. (Ed.), *Citizen participation in America: Essays on the state of the art*. Lexington, MA: Lexington Books

## COLLATERAL

### عامل ملازم (کمکی)

عامل ملازم به آژانس‌ها و کمپانی‌های کمکی گفته می‌شود که برای همراهی تبلیغات یا فعالیت روابط عمومی اقدام به تولید می‌کنند. در معنای وسیع، عامل ملازم، اساساً برای تحت الشعاع قراردادن تمامی کارهای تبلیغاتی غیررسانه‌ای به کار می‌رود. این واژه غالباً شامل کار طبیعی به علاوه آگهی به شیوه سنتی، عبارت است از تبلیغات مطبوعاتی، قطعات رادیویی و آگهی‌های تجاری تلویزیونی. عامل ملازم شامل تمامی مطالب تبلیغاتی است که با رسانه‌های اصلی و مطالب تبلیغاتی فرعی غیررسانه‌ای تولید شده به وسیله سازندگان برای کمک به فروشندگان برای فروش یک محصول متفاوت است. از جمله این مطالب می‌توان بروشورها، تابلوها، نمایشگاه‌های کالا محور، فیلم‌ها، وسایل صوتی تصویری، جزوات تخصصی فنی، نمایشگاه‌های بازرگانی، مطالب تبلیغاتی فروش، بسته‌های فروشی و دیگر ابزارهای کمک فروشی آماده از سوی سازندگان را نام برد.



روابط عمومی آن ها معمولاً به سه حوزه اخبار، فعالیت های توسعه و امور فارغ التحصیلان تقسیم می شوند. عملکرد اخبار به طور معمول بخشی از خدمات خبری دانشگاهی است که تحت قواعد امور دانشگاهی یا امور خارجی قرار می گیرد. توسعه که پیشرفت نیز نامیده می شود در دفتر توسعه یا مؤسسه دانشگاهی واقع می شود و امور فارغ التحصیلان عمدتاً در همین دفتر مستقر است.

بخش زیادی از دشواری موجود در مدیریت روابط عمومی، گروه ها و مخاطبان مختلف هستند که مؤسسه آموزشی چند وجهی باید مخاطب آن ها باشد و به آن ها پاسخ دهد. دانشکده یا دانشگاه نه تنها باید با گروه های مردمی داخلی مانند هیات های علمی، کارمندان و رؤسا سر و کار داشته باشد، بلکه باید با اعضای خارجی بسیاری همچون والدین، فارغ التحصیلان، مدیران بازرگانی، همسایگان، هواداران ورزشی، قانونگذاران، آژانس های دولتی، اتحادیه ها یا باشگاه ها و مؤسسه های اعتباری و نیز مجموعه ای از کارفرمایان که فرهیختگان را به کار می گیرند در ارتباط باشد. با در نظر داشتن چنین وظیفه ای، دانشگاه ها در حین جستجو برای خلق و ایجاد "نشان" بارز و برجسته برای مؤسسه خود، با جو روابط عمومی چالشی مواجه هستند.

### روابط دانشگاهی

مکان اصلی که در آن امور روابط عمومی یک مؤسسه آموزشی صورت می گیرد، جایی است که در اصطلاح عام "روابط و امور دانشگاهی" نام دارد. یکی از مهمترین اجزاء روابط عمومی، خدمات خبری دانشگاهی است که کار آن انتشار اطلاعاتی است که از محیط دانشگاه سرچشمه می گیرند. کارکنان روابط عمومی این کار را از طریق پاسخ به درخواست های رسانه ای افرادی که نیاز به اطلاعات دارند و نیز از طریق پرسش های میدانی که از کل مردم به عمل می آید، انجام می دهند. این اطلاعات به شکل انتشار اخبار و

ترغیب کنند. بروشورها مقدار معینی از اطلاعات را به خواننده واحد در یک فاصله نمایش از نزدیک منتقل می کنند. توالی منظم اطلاعات طی مراحل از طریق ستون هایی با استفاده از طرح رشته ای مشترک که به طور تصویری تمام ستون ها را مرتبط کرده و به ترغیب و نگه داشتن توجه خواننده کمک می کند، ارایه می شود.

خبرنامه، نوعی مطلب چاپ شده است که اغلب اوقات شاغلان روابط عمومی آن را تهیه می کنند. تقریباً تمامی سازمان ها - چه غیرانتفاعی و چه انتفاعی - خبرنامه هایی را تهیه و بین اعضاء مخاطبان اصلی خود توزیع می کنند. با پیشرفت ابزار چاپ، خبرنامه ها از نظر عامه پسند بودن رشد یافته اند. گرچه با مجلات و روزنامه ها ویژگی های مشابهی دارند، اما خبرنامه ها، مطبوعات کوچکتری هستند، رسمیت کمتری دارند که در جهت مخاطبان خاصی مانند کارمندان، مشتریان، اعضاء انجمن، اهداء کنندگان یا داوطلبان هدایت می شوند.

### اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Brochure; Direct mail; Flier; Newsletter

### کتابشناسی:

- Arens, W. I. (2002). *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.  
Morton, L. P. (2000). *Public relations publications: Designing for target publics*. Norman, OK: Sultan Communications.

## COLLEGE AND UNIVERSITY PUBLIC RELATIONS

### روابط عمومی دانشکده و دانشگاه

دانشگاه ها و دانشکده ها برای مدیریت مناسبات خود با اعضاء کلیدی، از حرفه روابط عمومی استفاده می کنند. فعالیت های

فناوری اطلاعات، توسعه صفحات وب دانشکده یا دانشگاهی به طور معمول در حوزه امور دانشگاهی قرار می گیرند.

حوزه چهارم کار پرسنل روابط دانشگاهی، خلق و تهیه انتشارات دانشگاهی، چه به شکل کتاب ها و چه مجلات دانشگاهی و فارغ التحصیلان است. دیگر انواع مطالب تهیه شده برای چاپ به وسیله پرسنل روابط دانشگاهی، کتاب های علمی و کتاب های راهنمای فنی است.

سرانجام اموری که به سادگی طبقه بندی نمی شوند اما در حوزه کار پرسنل روابط عمومی قرار می گیرند شامل موارد زیر است: تدوین دیدگاه کلی از بریده جراید برای متولیان عالی رتبه، توسعه یک کتابچه راهنمای دستی برای پردیس دانشگاه، پیشنهاد همکاری در ویرایش پروژه ها به دپارتمان های علمی، شرکت در مدیریت بحران در زمانی که امور به خوبی پیش نرود و آرایه آموزش رسانه ها به هیات علمی و کارمندان.

### توسعه

توسعه، دومین حوزه برجسته در فعالیت های روابط عمومی دانشکده ها و دانشگاه هاست. در اینجا هدف، تضمین آینده مؤسسه از طریق شرکت در فعالیت های نظام مند اصولی برای افزایش حمایت مالی است. دانشکده ها، فعالیت های پولسازی را به منظور حمایت خیران، استخدام هیات علمی جدید، از طریق ایجاد کرسی "با نام"، افزایش کمک های مالی برای دانشجویان و تجهیز ساختمان های جدید و یا بازسازی ساختمان های قدیمی انجام می دهند. در اغلب موارد، اهداء جوایز در باشگاه های افتخاری سازماندهی می شود که در تبادل مقادیر عظیم دلار، سطح زیادی از امانتداری را رعایت می کنند.

گرچه معمولاً بخش مهم روابط عمومی آموزشی، با روند سراسری بودجه کاهش یافته ی دولتی و ویژگی تغییرپذیر چرخه تجارت، همراه است، نیاز به توسعه ظرفیت منبع جدید درآمدهای

گزارش های موضوعی درباره حوادث مهم در فضای دانشگاهی مانند انتصاب ریاست جدید، رویدادهای رایج و منظم مانند مراسم فارغ التحصیلی و نیز انتشار فعالیت های پژوهشی ارزشمند خبرساز از سوی اعضاء هیات علمی در می آیند. به عنوان بخشی از خدمات خبری، بسیاری از دانشگاه ها فراخوان های خبری به صورت گزارش های خبری از پیش بسته بندی شده ای که در سراسر ایالت یا منطقه توزیع شده و بعداً تحت پوشش رسانه های خبری قرار می گیرند را تهیه می کنند. مزیت این کار این است که ایستگاه های رادیویی، گزارش هایی را که به سرعت تهیه می شوند بدون هزینه یا با هزینه کمی به دست می آورند، در حالی که دانشگاه ها شهرت عامه و آموزشی برای خود ایجاد می کنند. علاوه بر فعالیت های خارجی، امور دانشگاهی به دنبال ایجاد ارتباط با جامعه داخلی، از طریق خبرنامه و دیگر رسانه ها نیز هستند. سخنگوی اصلی دانشگاه در میان گروه روابط دانشگاهی قرار دارد.

دومین حوزه کار در روابط دانشگاهی، مدیریت رویدادهای خاص می باشد. مؤسسه آموزشی به شدت تحت فشار رویدادهای خاصی است که می توانند شامل اعلامیه اعطاء امتیاز، تحولات در فناوری، اهداء ساختمان جدید، حوادث ناشی از حادثه، مسابقات دانشگاهی و نیز حوادث عمده مانند جشن های صد ساله باشند.

سومین حوزه کاری، هنرهای گرافیکی و طراحی وب است. چنین اموری معمولاً شامل کنترل نام و آرم دانشگاه، طراحی پروژه، کمک به طراحی و خیابان بندی برای بسیاری از اماکن در امتداد محوطه دانشگاه است که به بروشورها و دیگر مطالب تبلیغاتی و نیز مقدار زیادی عکس، چه به طور اسنادی، خبری و چه به صورت فایل های عکسی روزآمد از مدرسه نیاز دارد. به علاوه، با ظهور

کرده، نماینده ۲۴۰۰ مؤسسه بوده و خدماتی را در قالب سمینارها، خدمات ارزیابی، برنامه اعطاء مدارک، جوایز، انتشارات، و خدمات شغلی به افراد و مؤسسات ارائه می‌کند.

### امور فارغ التحصیلان

آخرین حوزه‌های روابط عمومی به وسیله مؤسسات آموزشی، توسعه برنامه ارتباطی فارغ‌التحصیلان است. روابط فارغ التحصیلان به تلاش های دانشکده یا دانشگاه به حفظ تماس و تسهیل ارتباطات سالم با جامعه عظیم فارغ التحصیلان آن می‌پردازد.

به منظور توسعه و حفظ اعتبار مؤسسه، دانشکده‌ها و انجمن های فارغ التحصیلان دانشگاهی، فعالیت های روابط عمومی متعددی را انجام می‌دهند. یکی از این کارها، تسهیل تعاملات رایج بین مدرسه و فارغ التحصیلان است. برای این منظور، فارغ التحصیلان مجلات و خبرنامه‌هایی را منتشر می‌کنند که آن ها را نسبت به فعالیت های مهم دانشگاهی و ارزیابی های کاری در رتبه‌های فارغ التحصیلی به روز نگه می‌دارد. افراد شاغل در امور فارغ التحصیلی، شاهد حجم عمده ای از رویدادها، به ویژه در خلال فصل پس از تعطیلات سپری شده در منزل نیز هستند. این رخدادها اغلب به شکل انجمن های فارغ‌التحصیلان یا دیگر همایش ها می‌باشند. چنین نشست هایی همیشه در محیط دانشگاه برگزار نمی‌شوند. کادر امور فارغ‌التحصیلی، به طور مثال، سعی در برگزاری ملاقات با بخش های حوالی منطقه و نیز دیگر کلان شهرها دارند. این افراد شامل فارغ‌التحصیلانی هستند که دارای موضوع تحصیل و علاقه مشترک می‌باشند که دور هم آمده اند. مانند افرادی که در ایستگاه رادیویی محیط دانشگاهی کار کرده اند، افرادی که از یک برنامه معروف یا یکپارچه و یا از گروه نژادی خاص هستند.

فارغ التحصیلان، اغلب به روش های آشکاری به مؤسسه کمک می‌کنند. بسیاری از دانشگاه‌ها در جستجوی حمایت

اهمیت بیشتری یافته است. در نتیجه، شرکت دانشگاه ها در مناقشات مالی عمده اکنون رایج تر شده است و در مورد دانشگاه های بزرگ، غالباً رقم کلی از یک میلیارد دلار تجاوز می‌کند.

فعالیت های توسعه ای به سه گروه تقسیم می‌شوند: بودجه‌های سالانه، هدایای عمده، و روابط سازمانی. بودجه‌های سالانه شامل درخواست هدایای مالی سالانه از طریق نامه‌ها یا تماس تلفنی می‌باشد. چنین هدایایی ارزشی ورای ارزش مالی خود دارند: بسیاری از آژانس های ارزیابی کننده اصلی، مشارکت فارغ‌التحصیلان را بر مبنای شرکت آن ها در هدایای سالانه مورد قضاوت قرار می‌دهند.

دومین حوزه کاری توسعه در زمینه هدایای عمده است: یعنی هدایایی که بیشتر از مقادیر اندک دلار که مثلاً در طول معاملات مالی سالانه اهداء می‌شوند. در اینجا، مسؤولین امر توسعه معمولاً سالیان سال را صرف جذب خیرین صاحب سرمایه‌های قابل توجه برای ایجاد بنیان کاری از سوی ریاست یا دیگر مقامات علمی عالی رتبه به طور مستقیم و رسمی می‌کنند. جزء مهم هدایای عمده، استفاده از هدایای برنامه‌ریزی شده است که مردم به وسیله آن ها اعانه‌های خیرخواهانه قابل توجهی را از راه مایملک خود به دست می‌آورند.

آخرین حوزه کار توسعه، امور دسته‌جمعی و روابط بنیادی برای تسهیل فعالیت های توسعه از راه پیشبرد ارتباطات با مؤسسات عمده و بنیادهای مربوط به آن ها صورت می‌گیرد. بسیاری از شرکت ها که تعداد زیادی از فارغ التحصیلان مؤسسات را به کار می‌گمارند، توسعه و اهداء برنامه‌هایی برای ایجاد ارتباط معاملاتی راهبردی با دانشگاه ها را به نفع خود می‌دانند. به علاوه، کمپانی ها ممکن است مشارکت هایی را فراهم آورند که از طریق آن ها خود را با فعالیت های اهدایی کارمندان خود هماهنگ کنند.

پرسنل توسعه معمولاً در شورای توسعه و حمایت آموزش (CASE) شرکت دارند. CASE که از سال ۱۹۱۷ آغاز به کار

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations: Strategies and tactics* (6th ed). New York: Addison-Wesley Longman.

## COLORADO COAL STRIKE

### اعتصاب زغال سنگ کلرادو

اعتصاب شدید حقوق و دستمزد علیه متصدیان معدن زغال سنگ جنوب کلرادو در سال های ۱۹۱۳-۱۹۱۴ یکی از آزمایش های مهم حوزه در حال ظهور روابط عمومی در ایالات متحده بود.

کارگران معادن ایالات متحده آمریکا (UMWA) در پی سازماندهی کارگران مهاجری بودند که برای حدود ۷۰ شرکت در این ایالت کار می کردند. با این همه، بزرگترین و با نفوذترین متصدی معدن زغال سنگ کمپانی کلرادو فول (Colorado Fuel) و آیرون (Iron Company) بودند که ۴۰ درصد از سهم آن متعلق به راکفلر (John Rockefeller) سرپرست تراست نفت استاندارد بود. راکفلر در مقایسه با شرکتی که به نفع خط آهن تایکون جورج گولد (George Gould) سرمایه گذاری کرده بود، سود کمتری به دست آورد. گروه راکفلر، عملاً قصد داشتند سرمایه خود را در CF& I تا مدتی که شرایط بازار بهبود یافته بود، به فروش برسانند.

در بامداد روز دوشنبه، به محض به پایان رسیدن هفتمین ماه اعتصاب، مبارزه مسلحانه میان ارتش کلرادو و اعتصاب کنندگان مسلح که از خانه های کارخانه داران اخراج شدند و در مستعمره چادر نشین نزدیک لادلو (Ludlow) کلرادو زندگی می کردند، در گرفت. گزارش های مربوط به چگونگی آغاز کشمکش متفاوت بود. اما در انتهای روز، سرانجام هشت مرد و یک پسر بچه به وسیله اسلحه آتشین در مقابل کلونی چادری سوختند

سیاسی فارغ التحصیلان خود، اغلب به شکل سازماندهی شده برای پیگیری قانونی در حمایت دولتی از برنامه های خود هستند. اغلب اوقات فارغ التحصیلان نیز از طریق نشست ها و جذب دانشجویان مستعد درگیر این امور می شوند. پیشرفت های اخیر، در این حوزه نیز شامل توسعه برنامه های رایزنی به منظور کمک به کارمندان جوان برای کسب ثبات در شغل خود می شود.

دانشگاه ها، همچنین، از طریق ایجاد دفترچه های شماره تلفن و کتابچه های محل سکونت فارغ التحصیلان به آن ها در حفظ ارتباط و تماس خود کمک می کنند: این کار به تقویت ارتباط با دانشگاه کمک می کند. سرانجام، دانشگاه ها غالباً در روابط فارغ التحصیلان به عنوان وسیله ای برای شناخت فارغ التحصیلان برجسته خود، معمولاً به شکل هدایای فارغ التحصیلان نمونه استفاده می کنند. این پاداش ها عموماً به عنوان سرمایه ای در فرصت های پیشرفت آینده مؤسسه کاربرد دارند.

### کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

همچنین مراجعه شود به:

Alumni relations; Employee communication; Managing the corporate public relations department; News services; Public relations department

### کتابشناسی:

- Baskin, O., Aronoff, C., & Lattimore, D. (1997). *Public relations: The profession and the practice* (4th ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. (2002). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henderson, J. K. (2001). Educational public relations. In: R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 535-542). Thousand Oaks, CA: Sage.

و کشته شدند. با این همه، تراژدی واقعی قتل عام لادلو عبارت بود از این که دو زن و ۱۱ کودک بر اثر خفگی پس از پنهان شدن در دود، در چاه های زیرزمینی، در اثر حریق کشته شدند.

این اتحادیه، با کمک روزنامه های همدرد و دلسوز در "دنور" (Denver) به سرعت تمامی کارهای راکفلر و پسرش جان دی. راکفلر را که مسؤول امور شغلی خانواده تلقی می شد، مورد سرزنش قرار داد. گرچه آن ها ۱۵۰۰ مایل از حادثه فاصله داشتند و به مدت ۱۰ سال در کلرادو ساکن نبودند، خانواده راکفلر شخصاً مسؤول اعتصاب، تهاجم نیروهای مسلح و مرگ زنان و بچه های بی گناه شمرده شدند.

روزنامه ها در سراسر کشور، طی چند روز اول، تیتراهای خیره کننده ای درباره این تراژدی نوشتند. اما فشار واقعی زمانی اتفاق افتاد که روزنامه ها در نیویورک و شرق با تلاش مارتین فاستر (Martin Foster) عضو کنگره و نیز وودرو ویلسون (Woodrow Wilson) رئیس جمهور، سعی در جستجوی ریشه اعتصاب کردند. راکفلر مصرانه از دخالت در امور مدیران محلی که مانند همتهای خود در تمام مراکز دیگر سرمایه گذاری راکفلر، مجاز و طبیعتاً مورد توقع اداره روزانه تجارت بودند، امتناع ورزید. CF&I عضو انجمن متصدیان معدن، مصرانه مخالف به رسمیت شناختن اتحادیه بود، به ویژه هر اتحادیه ای که با مدیران عیاش منطقه ۱۵ اتحادیه کارگران معدن آمریکا رهبری می شدند.

راکفلر به یکی از مقامات پایین دست عضو کنگره در اوایل ماه آوریل ۱۹۱۴ گفته بود که وی مخالف اتحادیه ها نیست. اما جی دی آر. جی آر. (JDR. Jr.) (و احتمالاً پدرش) مصرانه و از دیدگاه فلسفی معتقد بود که مردان نباید به پیوستن به اتحادیه مجبور شوند و باید بتوانند در هر کجا که مایلند کار کنند. در مورد این اعتصاب، وی قبل از رویداد لادلو به کمیته گفته بود که "وجدان من مرا تبرئه می کند،" این واژه ها او را وسوسه می کردند.

خانواده راکفلر که بدون کمک بودند به نهایت سختی رسیدند. تلاش تبلیغاتی کارآمد توسط والتر اچ. فینک (Walter H. Fink)، مدیر تبلیغات UMWA در کلرادو صورت گرفت. مخالفان نیز در دنور به وسیله جورج کریل (George Creel) و در نیویورک به وسیله تاریتون نیویورک (Tarrytown, New York) (منزل چندین تن از اعضای خانواده راکفلر) به وسیله آپتون سینکлер (Upton Sinclair) سازماندهی شدند. نویسنده سوسیالیست، همچنین اقدام به اعتصاب و کشیک در دفتر راکفلر در خیابان برادوی Broadway شماره ۲۶ نموده و به جای پرداخت یک جریمه کوچک برای پوشش بیشتر مطبوعات دلسوزانه، روانه زندان شد. خانواده راکفلر، از سوی اعضای رادیکال (کارگران صنعتی جهانی) (IWW) مورد تهدید مرگ قرار گرفتند. کارکنان روز یکشنبه در کلیسا پراکنده شدند. سپس یک بمب به هدف خانواده راکفلر در خانه استیجاری نیویورک منفجر شده و چهار مخالف مظنون را به قتل رساند.

مسابقات رالی در شهرهای بزرگ اطراف منطقه سازماندهی شده؛ و کشیشان از سکوها و وعظ سراسر کشور به جرم وحشیگری در کلرادو شلاق زده شده و یک گروه نمایندگان از همسران معدنچیان برای گفتن قصه هایی از رنج های خود به واشنگتن و نیویورک سفر کردند. خانواده راکفلر به وسیله نامه های رسمی از سوی بسیاری از افراد شاغل مورد حمایت واقع شدند، اما نامه های موقتی، حاوی تهدیداتی نیز دریافت گردید. برای حدود دو ماه، منزل این خانواده تحت پوشش گارد مسلح بود.

### واکنش روابط عمومی

پس از شش هفته فشار شدید، جان دی. راکفلر جی آر. (John D. Rockefeller, Jr.) و پرسنل او نومیدانه در پی یافتن راه هایی برای مشخص کردن سابقه عمومی، ترمیم آسیب وارده به اعتبار

سال های ۱۹۱۴ و ۱۹۱۵ نیز از قدرت در حال ظهور تبلیغات در زمان قبل از جنگ جهانی اول پرده برداری کرد.

در حالی که لی برای مسایل مربوط به پابلیسیستی حضور می یافت، کینگ توجه خود را بر حل مسایل کاری متمرکز می کرد. کینگ ثابت کرد که سرسخت ترین طرفدار پیشرفت روابط کارمند - کارفرما در طول قرن است و مکانیزمی را برای توافق بین سرمایه دار و کارگر قبل از آن که اتحادیه ها تضمین حق مذاکره را به ارمغان آورند، ارایه کرد.

کینگ تقریباً به اندازه لی بحث برانگیز بود. پس از استخدام برای مطالعه مسایل روابط کار از سوی بنیاد کم تجربه راکفلر، محققان USCIR به سرعت این امر را مورد بازخواست قرار دادند که آیا بنیاد غیرانتفاعی راکفلر (که منشور فدرال خاصی را در سال ۱۹۱۳ دریافت کرد)، منابع خود را به نفع راکفلرها در کلرادو مورد سوء استفاده قرار داد. کینگ تا سال ۱۹۱۱ وزیر کار در کانادا بود و به دلیل قانونی که در کانادا تصویب شد و به موجب آن کارگران می بایست قبل از هر اعتصابی مسایل و مشکلات خود را به قضاوت بگذارند، اعتماد اتحادیه کارگری آمریکا را نسبت به خود از دست داد.

بخش اصلی کار کینگ برای راکفلرها، برنامه نمایندگی صنعتی کلرادو (Colorado Industrial Representation) (CIP) گردآوری شده در سال ۱۹۱۵، بود. اتحادیه های شرکی که مکانیزم هایی را برای گفتگو میان مدیریت و کارمندان ایجاد کرده بودند، به یک الگو، بدل شدند. CIP تا سال ۱۹۳۵ که کنگره قانون وانگر (Wanger Act) که حق شرکت اتحادیه ها را در معامله دسته جمعی تضمین می کرد را تصویب نمود، به عنوان الگویی برای روابط صنعتی آمریکا محسوب می شد. علاوه بر آن، کینگ در متقاعد کردن کارکنان CF&I و راکفلر جوان در مورد اهمیت شرکت کارمندان در تصمیمات مدیریتی و همچنین اهمیت شرایط کاری و زندگی خوب، موفقیت حاصل نمود.

خانواده و حل مشکل موجود بین کارگر و سرمایه دار بودند. برای این امر، در اوایل ژوئن ۱۹۱۴، جی دی آر جی آر. (JDR Jr.) دو مشاور به نام ایوی لی (Ivy Lee) متخصص تبلیغات و ویلیام لیان مکنزی کینگ (William Lyon Mackenzie King) متخصص روابط صنعتی را به کمک گرفت.

لی را معمولاً به عنوان پدر روابط عمومی مدرن می شناسند؛ هر چند او معمولاً واژه "متخصص پابلیسیستی" را برای توصیف کار خود به کار می برد. وی معاون خاص رییس کل راه آهن پنسیلوانیا بود و علاوه بر شغل معمول خود، به یکی از قدرتمندترین خانواده های ملت نیز کمک می کرد.

لی، با انتشار ۱۵ شماره بولتن خبری، که میان ۴۰ هزار رهبر عقیدتی در سراسر کشور توزیع شده بودند، اقدام به نقل ماجرای جناحی راکفلر نمود. این بولتن ها از قبل جنبه های ناگفته اعتصاب را که به مذاق معدن داران زغال سنگ خوش می آمد با جزییات مطرح کردند. وی همچنین فرصت های انتشاراتی را برای چاپ خبرنامه جستجو و به عنوان واسطه انتشاراتی خدمت کرد. لی، به عنوان شغل دوم عنوان مشاور خانواده راکفلر را در سال ۱۹۱۴ پذیرفت و سپس به جمع کارکنان رسمی راکفلر به مدت ۱۵ ماه در ۱۹۱۶-۱۹۱۵ قبل از آن که مشاور مستقلی برای راکفلرها بشود، پیوست.

هنگامی که از اطلاعاتی در مورد فعالیت ها و خطاهای مربوط به حقوق کارمندان رسمی اتحادیه، که در مجلات وی ذکر شده بود، علناً پرده برداری شد، لی با رسوایی بزرگی مواجه شد. کمیسیون روابط صنعتی ایالات متحده (USCIR) که کنگره آن را به منظور بررسی نزاع صنعتی بنیان نهاده بود، کارمندان رسمی کلرادو، لی و راکفلر را در مورد فعالیت های لی مورد بازجویی قرار داد. اگرچه قصد USCIR ایجاد ذهنیت منفی از لی و راکفلر بود، نشست های USCIR در

Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the crowd: The story of Ivy Lee and the development of public relations*. Ames: Iowa State University Press .

## COMMERCIAL ONLINE SERVICE

### خدمات تجاری آنلاین

خدمات تجاری آنلاین (On Line)، یکی از سه روشی است که برای دسترسی به اینترنت مورد استفاده قرار می‌گیرد. دو روش دیگر شامل شماره‌گیری ساده یا تأمین کننده خدمات اینترنت (ISP) و خدمات شبکه محلی (LAN) و خدمات (Internet Service Provider) و خدمات (Local area network) می‌باشند. اگر کاربر در محل کار دارای یک کامپیوتر متصل به شبکه و امکان دسترسی به اینترنت باشد، اتصال LAN مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در حالی که خدمات آنلاین تجاری و اعتبارات ISP تطابق بسیاری با هم دارند، خدمات آنلاین تجاری و ISP ها نقطه ورودی را فراهم می‌آورند. شماره تلفن تماس به وسیله مودم در کامپیوتر خریدار، شماره‌گیری می‌شود و پس از آن که اتصال برقرار شد، دسترسی به اینترنت با ارتباط از طریق کامپیوترهای خدمات آنلاین تجاری مربوط به ISP ها حاصل می‌شود. این نقطه اختلاف این دو است.

ISP ها معمولاً برای مشتریان یک حساب (account) و شاید تا اندازه ای فضای درایو سخت‌افزار (در سرور آن ها) را برای بالا آمدن یک صفحه وب اختصاص می‌دهد، اما محتوای مشخص شده و خدمات پیچیده را به شکلی که ارایه کننده خدمات آنلاین تجاری دارد، ارایه نمی‌کند. تفاوت دیگر را با توجه به نرم‌افزار آن ها می‌توان تشخیص داد. از آنجا که ISP محتوای اختصاصی مشتریان (و قابل اختصاصی شدن) را به مشتریان خود عرضه نمی‌کنند، ISP معمولاً خدمات نصب

کینگ، که در سال ۱۹۲۱ به مقام نخست‌وزیری کانادا رسید، ثابت کرد که بیش از یک متخصص در روابط کاری است. وی همچنین مشاور درازمدت امنیتی راکفلر بود. کینگ در تهیه گواهی تنبیه قبل از USCIR به راکفلر کمک کرده و برنامه رفاه اجتماعی را برای بهبود شرایط اقتصادی در کلرادو تنظیم و ملاقات سه هفته ای بسیار موفقیت‌آمیزی را در اکتبر سال ۱۹۱۵ با راکفلر در کلرادو راه اندازی نمود. در حالی که جی دی آر. جی آر در کلرادو شاهد شرایط بسیار جالبی بود، با معدنچیان در خانه‌های شان ملاقات و با رهبران صحبت کرد و خود را نسبت به پیشرفت های بسیار ضروری تر متعهد ساخت.

صنعت و بشریت کتابی که به قلم کینگ نگاشته شده بود، در حالی که طی سال های ۱۹۱۶-۱۹۱۸ به عنوان مشاور بنیاد راکفلر عمل می‌کرد، به صورت رساله ای در زمینه ارتباطات کارگر- سرمایه دار که منادی نظریه روابط عمومی مدرن است، به کار می‌رفت. در میان نکات برجسته در مورد کینگ، اهمیت رابطه دوطرفه و احترام متقابل، اهمیت کارشناسان در سازمان ها و ارزش تبلیغات که در نتیجه آن، فعالیت های سازمان ها به طور گسترده شناخته می‌شوند و از بروز سوء تفاهم جلوگیری می‌شود، را می‌توان نام برد.

### کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Lee, Ivy

کتابشناسی:

Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913-1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 12, 264-315.

Hallahan, K. (2003). W. L. Mackenzie King: Rockefellers' "other" public relations counselor in Colorado. *Public Relations Review*, 29, 401 - 414.

افرادى که به طور مثال از ISP هاى کوچکترى استفاده مى کنند) باشد، آنگاه وب سایت ممکن است راه حل کار باشد. مبحث دسترسی به اینترنت، حایز توجه بیشتری است. برخى افراد فاقد کامپیوتر در منزل هستند. تنها راه دسترسی آن ها به اینترنت از طریق کامپیوترهاى آن ها در محل کار است. دسترسی به یک وب سایت ممکن است از سوى مدیر کمپانى LAN به دستور مقام عالى که ممکن است تصور کند پیغام ارسال شده به وسیله وب سایت با اهداف کمپانى همخوانى ندارد، مسدود گردد.

مایکل نگى

(Michael Nagy)

## COMMERCIAL SPEECH

### خطابه تجارى

دادگاه عالى ایالات متحده، برای نایل شدن به اهداف نخستین ماده اصلاحی، خطابه تجارى را این گونه تعريف کرد: خطابه، چیزى بیش از مطرح کردن یک معامله تجارى نیست و یا گاهى آن را به عنوان "بىزارى صرف برای کسب سود" تعريف مى کند. خطابه تجارى نسبت به سخنرانى با موضوع سیاسى یا مباحث اجتماعى مهم، کمتر از سوى نخستین اصلاحیه مورد حمایت قرار مى گیرد، زیرا از دیرباز در یک جامعه دموکراتیک و به دلیل تمایل به حمایت مشتریان به فعالیت هاى شغلى متقابل اهمیت کمتری داشته است.

واضح است که تبلیغات کالاها یا خدمات خطابه هاى تجارى هستند. اما طبقه بندى مطالب ارتباطى مانند بروشورهاى اطلاعاتى و آگهى هاى مهم دشوارتر است. نمونه اى از روش طبقه بندى مؤثر بر گفتگوی روابط عمومى را مى توان در منبع Bolger V. Youngs Drug Products Corp، ۱۹۸۳، یافت.

نرم افزار مشتریان را در کامپیوترهاى خود به عنوان یک خدمت به کاربر ارایه نخواهد کرد.

بزرگترین نمونه خدمات آنلاین تجارى، آمریکا آنلاین (America Online) (AOL) است. مشترکان محل مدخل اختصاصى (دروازه سایت) دارند که هم شامل دسترسی به اینترنت و هم محتوای اختصاصى مشترکان AOL مى باشد. محتوای اختصاصى شامل اتاق هاى گپ (چت روم) بازی ها، و اخبار مى باشند. با این حال، اگر مشترکان در جستجوی چیزى بیش از آن چه مدخل به آن ها عرضه مى کند، باشند، مى توانند از طریق همان اتصال AOL به دیگر سایت ها دسترسی پیدا کنند. در واقع، آنها "گوشى را بر نمى دارند" تا برای ارتباط دیگر شماره گیرى کنند.

مثال فنى قدیمى تری مشابه خدمات آنلاین تجارى وجود دارد: سیستم هاى تابلوهای اعلانات (Bulletin Board) (BBS). در حالى که یک BBS خدماتى مانند ایمیل، چت روم، بازی ها و مانند آن را ارایه مى دادند، BBS ها، عمدتاً سیستم هاى بسته اى بودند. بین BBS ها اتصالاتى وجود دارد، اما کاربران قادر به رفتن از یک BBS به BBS دیگر (بر خلاف انواع امروزی، که یک کاربر مى تواند از هر وب سایت به وب سایت دیگر برود) نمى باشند. به طور عمده، اگر آن ها بخواهند از یک BBS متفاوت بازدید کنند، مى بایست از BBS قبلى، پیش از رفتن به BBS دیگرى قطع ارتباط کنند. برخى از BBS ها عضویت پولی و بعضى ورود همه را بدون قید و شرط مى پذیرند.

با پیشرفت فناوری کامپیوتر و تبدیل آن به کانال هاى وسایل ارتباط جمعى آمیخته و فراگیر، دانستن اینکه نقاط دسترسی به اینترنت کجاست حایز اهمیت است. با دانستن این امر، افراد مى توانند بهترین تصمیم را برای دسترسی اتخاذ کنند. به طور مثال، آیا بهترین کار سازگار کردن پیام و در اختیار قرار دادن آن فقط برای کاربران AOL است؟ اگر مقصود، دسترسی هر فرد (از جمله



- آیا قانون مورد بررسی مستقیماً سرمایه دولت را افزایش می‌دهد یا نه.
- آیا تناسب منطقی بین قانون و منافعی که باید حفظ شود، وجود دارد یا نه.

گرچه دادگاه، تست *central hudson* را برای تمام موارد خطابه تجاری به کار می‌برد، با توجه به نوع کالا یا خدمات آگهی شده، به تصمیمات متفاوتی دست پیدا می‌کند. برای مثال، دادگاه به شدت از حق تبلیغات واقعی بودن، غیر فریبنده در مورد محصولات و خدمات (ناپسند) مانند الکل، تنباکو و قمار، برای حمایت مورد نظر نخستین ماده اصلاحی، پشتیبانی می‌کند. با این همه، دادگاه پیوسته تبلیغات حرفه ای درباره وکلا، حسابداریها و دندانپزشکان را محدود کرده است. شاغلان روابط عمومی ممکن است قیمت روش های استاندارد شده را آگهی کنند، اما خدمات پیچیده‌تر را نمی‌توانند تبلیغ کنند. دادگاه، همچنین وسایلی را که به وسیله آن ها ممکن است با مشتریان ارتباط برقرار کنند، محدود کرده اند.

این عقیده که خطابه تجاری مستحق هر اصلاح اولیه باشد، پدیده قانونی نسبتاً جدیدی است. دادگاه عالی حتماً این امر که آیا خطابه تجاری تا سال ۱۹۸۲ خطابه مورد تأیید باشد یا نه، مد نظر قرار نداد. در آن زمان، دادگاه معتقد بود که صرفاً تبلیغات تجاری خارج از حوزه استحقاق قانونی ماده اصلاحی اولیه است. این مسأله هنگامی ظاهر شد که یک تاجر به پشتیبانی تبلیغات نشریه بازرگانی خود برای گریز از قانون بهداشتی که توزیع نشریه را به استثناء آن هایی که ماهیت سیاسی یا اطلاعاتی دارند ممنوع می‌کرد، اعتراض سیاسی خود را ابراز داشت. دادگاه عالی دریافت که افزایش اعتراض موجب خطابه تجاری شدن نشریه نمی‌شود. نشریه، خطابه تجاری محض بود و قانون اساسی با توجه به چنین خطابه ای هیچ محدودیتی را به دولت تحمیل نمی‌کرد. خطابه تجاری به آن اندازه که دادگاه

یانگز دراگ (Youngs Drug) تولید کننده کاندوم است. این شرکت برای تبلیغ محصولات خود، بسته‌های پستی مستقیم درخواست نشده ای را به کل جامعه می‌فرستاد. هر بسته حاوی یک دفترچه اطلاعاتی در مورد جلوگیری از بیماری مقاربتی از طریق استفاده از کاندوم است. در پایان دفترچه نام این شرکت، به عنوان تولید کننده دفترچه می‌آید. واکنشی در مقابل یانگ دراگ صورت گرفت، زیرا قانون پستی فدرال ارسال تبلیغات درخواست نشده در مورد جلوگیری از حاملگی را منع می‌کند. دادگاه عالی معتقد بود که دفترچه اطلاعاتی، خطابه تجاری بود؛ زیرا در آگهی پستی مستقیم جای گرفته است و به تولیدات یانگ دراگ مرتبط است و انگیزه سود مالی داشته است. این سه فاکتور به طور جداگانه برای تبدیل دفترچه اطلاعاتی به خطابه تجاری کافی نبودند، اما تلفیق این سه یافته، گفته دادگاه را تأیید می‌کرد. دادگاه نگران این مسأله بود که اگر چنین تلقی نشود، مبلغان می‌توانستند اطلاعات نادرست یا منحرف‌کننده محصول را با اطلاعات سیاسی یا اجتماعی بیامیزند تا از اجراء قانون دولتی جلوگیری به عمل آورند.

برای مشخص کردن این مسأله که آیا قانون دولتی در مورد خطابه تجاری مربوط به قانون اساسی است یا نه، دادگاه ها، تست چهارگزینه ای را به کار می‌برند. در تستی که به عنوان *central Hudson* ۱۹۸۰ شهرت دارد، در موردی که دادگاه عالی اولین مرجعی باشد که به آن اعلام شده باشد، دادگاه ها باید هریک از موارد زیر را در نظر داشته باشند:

- آیا خطابه تجاری ارزش پشتیبانی نخستین ماده اصلاحی را دارد و باید دقیقاً برای کالا یا خدمات قانونی باشد یا نه.
- آیا دولت دارای سرمایه هنگفت برای قانونی کردن خطابه هست یا نه (دادگاه ها معمولاً معتقدند که دولت دارای سرمایه هنگفتی برای حفظ سلامت، امنیت و امور اخلاقی جامعه است).

اطلاعات تأکید داشت و نه حق تجارت بر تبلیغات. این، خود ارتباطات است که مورد حمایت و تأیید ماده اصلاحیه اولیه قرار دارد. علی‌رغم حرکت به سوی حمایت بیشتر خطابه تجاری، چنین خطابه ای حمایت کمتری از سوی قانون دولتی در قیاس با حمایت خطابه غیر تجاری دریافت می‌کند.

کارلا کی. گوئر

(Karla K. Gower)

همچنین مراجعه شود به:

Political Speech

کتابشناسی:

Bolger v. Youngs Drug Products Corp., 463 U.S. 60 (1983).

Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission, 447 U.S. 577 (1980).

Gower, K. K. (2003). *Legal and ethical restraints on public relations*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Moore, R., Farrar, R., & Collins, E. (1998). *Advertising and public relations law*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Valentine v. Chrestensen, 316 U.S. 52 (1942).

Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens' Consumer Council, 425 U.S. 748 (1976).

## COMMITTEE ON PUBLIC INFORMATION

### کمیته اطلاعات عمومی

در بدو مشارکت ایالات متحده آمریکا در جنگ جهانی اول، وودرو ویلسون (Woodrow Wilson) رئیس جمهور، دستور اجرایی ۲۵۹۴ را برای ایجاد کمیته اطلاعات عمومی CPI صادر کرد. CPI در طول جنگ دو کارکرد عمده داشت: به عنوان دفتر اجرایی پروپاگاندا و برای تبلیغ کردن سانسور داوطلبانه در رسانه‌های ملی. دیوید لورنس (David

معتقد بود، به اندازه خطابه سیاسی برای جامعه اهمیت نداشت و بنابراین استحقاق قانونی می‌یافت.

در موارد بعدی، دادگاه دلایل خود را برای انکار حمایت قانونی از اصلاحیه اولیه برای خطابه تجاری طبقه بندی کرد. اول، دادگاه نگران اثر دلسرد کننده قانون بر خطابه تجاری نبود. یکی از توجیهات اولیه دادگاه برای حمایت خطابه سیاسی ترس از این امر بود که مردم در صورت این که به آراء سخن گفتن علیه دولت، از سوی آن تنبیه شوند، از انجام آن خودداری خواهند کرد. اما تبلیغات، به زعم دادگاه، صرف‌نظر از این که آیا به وسیله ماده اصلاحیه اولیه تأیید می‌شوند یا نه، به دلیل آن که تمایل به تجارت برای کسب نفع مالی بسیار شدید است، ادامه خواهند یافت. دوم، در حالی که جامعه باید تحمل میزان معینی از خطابه سیاسی ناصواب را داشته باشد، تا تضمین کند که خطابه سیاسی ادامه دارد، اما در عین حال، جامعه نباید تبلیغات ناصواب را نادیده بگیرد.

با این حال در دهه ۱۹۶۰، دادگاه شروع به بررسی نواحی واقع شده در آموزه گفتگوی تجاری نمود که تا اندازه ای مورد تأیید ماده اصلاحیه اولیه بود. دادگاه با تشخیص تبلیغات صرفاً تجاری از تبلیغات سیاسی کار خود را آغاز نمود. خطابه سیاسی، حمایت خود را از سوی ماده الحاقی اولیه به سادگی از دست نداد؛ زیرا به شکل یک آگهی ظاهر شد و این چیزی بود که دادگاه معتقد به آن بود. بعدها، دادگاه به این نتیجه می‌رسد که آگهی روزنامه برای براندازی خدمات نظرسنجی ها صرفاً تجاری نبود؛ زیرا حاوی اطلاعات واقعی مهمی بود که آشکارا مورد علاقه اعضاء جامعه بوده است.

دادگاه به گسترش حمایت خود از خطابه تجاری ادامه داد و در عین حال دریافت که خطابه تجاری می‌تواند به اندازه خطابه سیاسی برای مردم، به ویژه در زندگی روزمره آن ها، حایز اهمیت باشد. دادگاه بر حق مشتری مبنی بر دسترسی به

خانواده کریل، پس از جنگ داخلی از ویرجینیا به میسوری نقل مکان کردند. کریل در شهرهای ایندپندنس (Independence)، میسوری و اودسا (Odessa) رشد کرد و در عین حال در کانزاس سیتی (Kansas City) کار می کرد، با ویلسون که نامزد ریاست جمهوری بود و برای جمع دانش آموزان محلی سخنرانی می کرد ملاقات کرد. کریل به منظور مشهور شدن ویلسون برای ریاست جمهوری فعالیت کرد و برای انتخاب مجدد وی در سال ۱۹۷۶ تلاش نمود. کریل روزنامه نگاری بود که در روزنامه هایی در کانزاس سیتی و نیویورک پیش از بازگشت به میسوری به سال ۱۸۹۹ برای تأسیس بنیاد/استقلال با آرتور گریسون (Arthur Grissom) کار کرده بود. قبل از جنگ جهانی اول به دنور مهاجرت کرد و اخبار کوهستان را برای Rocky & نوشته و پس از آن به عنوان مأمور پلیس به کار مشغول شد.

ویلسون رییس جمهور، بر اهمیت حمایت شدید ملی برای جنگ در پیش نویس بیانیه خود تأکید کرد و چنین استدلال می کرد که «تمامی ملت باید به تیم تبدیل شوند». برای تبدیل تمامی ملت به یک تیم فقط تنبیه اظهار عقاید ناصواب کافی نبود، لازم بود تا عقاید درست نیز منتشر شوند (داس پاسوس، ۱۹۶۲، ص ۳۰۰). برای ایجاد این تیم کاری، باید جنگ برای مردم آمریکا ضروری تبلیغ می شد. کریل به کار فروش دانش جنگ به شهروندان ایالات متحده و بسیاری ملل دیگر اشتغال یافت.

فعالیت های CPI به این دلیل اهمیت دارند که یکی از قدیمی ترین نمونه های کشمکش در مقیاس وسیع تلقی می شدند. به علاوه، افرادی که در CPI کار می کردند، برخی از اعضای گروهی بودند که اکنون آن ها را روابط عمومی می نامیم. در حقیقت، ادوارد برنیز تجربیات خود را برای CPI در تأسیس یکی از اولین شرکت های روابط عمومی و نیز

(Lawrence) دانشجوی قدیم ویلسون، رییس جمهوری، در پرینستون و آرتور بولارد (Arthur Bullard)، یک گزارشگر و رمان نویس، به ریاست جمهور پیشنهاد کرده بودند که یک دفتر پابلیسیستی ایجاد کند تا مراقب فعالیت های سانسور غیر ضروری باشد. مجادلات بالارد، برای چنین رویه ای، مدت درازی قبل از ایجاد CPI (۱۹۱۷) آغاز شد و در اولین روزهای آغاز به کار CPI، بالارد، تلاش بسیاری را برای کمک به ایجاد سازمان و مطالب آن انجام داد.

اندیشه استفاده از یک آژانس دولتی برای فروش دانش جنگ به مردم نیز توسط جورج کریل (George Creel) شکل گرفت. پس از ملاقات اولیه وی با رییس جمهور، کریل به عنوان رییس CPI انتخاب شد و تمام قدرت اجرایی را به دست گرفت. استفان واو (Stephen Vaughn, 1980) اذعان داشت که «ویلسون به وی اعتماد کرد و هرگز فرد دیگری را برای ریاست در نظر نداشت» (ص ۱۱۷). گرچه کریل از حمایت کامل ریاست جمهوری برخوردار بود، انتصاب وی مورد سؤال دیگر افرادی واقع شد که به ناتوانی وی در پذیرش انتقاد معتقد بودند.

جان داس پاسوس (John Dos Passos) اعلام کرد کریل یک «مرد پرکار و شکستناپذیر است، شکست وی قضاوت فوری بود» (SIC، ص ۳۰۱). کریل یک دموکرات بود که معتقد بود ویلسون، یکی از بزرگترین مردانی است که تاکنون زیسته است. افرادی که با سمت وی در آن زمینه موافق بودند، افرادی بزرگ و آن هایی که با وی مخالف بودند، حیوان محسوب می شدند. در حقیقت، کریل نوشته بود: این امر قابل تحسین است که یک اندیشه آزاد هیچ جایی در وراثت من ندارد. من تعصب را به همراه شیر مادر کسب کرده ام و بزرگ منشی را از شیر مادر گرفته ام.

افتتاح چنین فعالیت کاری مؤثری به کار گرفت که وی را پدر روابط عمومی می شناسند.

جورج کریل و CPI یک تلاش تبلیغاتی را برای ایالات متحده و جهان ایجاد کردند. این سپاه از تمام کانال های ارتباطی قابل دستیابی در آن زمان استفاده می کرد. توصیفات گوناگون فعالیت های آن ها گزارش شده است. نقل قول زیر از سی. اچ. هاملین (C. H. Hamlin) و کارلس اف. دال (Charles F. Dole) این توصیف از تقسیمات مختلف CPI را ارائه کردند و نوعی مدرک از حوزه فعالیت های CPI را ارائه می دهد:

این "کمیته اطلاعات عمومی" جزوات و کتاب هایی را به منظور تشویق روحیه عمومی تکثیر نمود. آن ها تعداد ۷۵۰۰۰ نفر را به عنوان سخنگو به کار گرفتند که در اجتماعات ۵۲۰۰ نفری عمل می کردند. روی هم رفته حدود ۷۵۵۱۹۰ سخنرانی به وسیله این افراد مشهور به "مردان چهار دقیقه ای" صورت گرفت. کالاهای نمایشگاه ها عرضه شدند و فیلم های جنگی برای سینماها تهیه گردید. مجموعاً ۱۴۳۸ طرح برای افزایش تنفر عمومی به کار گرفته شد. یک روزنامه رسمی روزانه با تیراژ صد هزار نسخه به چاپ رسید. دفتر پروپاگاندا به وسیله ایالات متحده در پایتخت های همه کشورها در جهان، به جز کشورهایی که قدرت مرکزی داشتند، شکل گرفت (۱۹۲۷، ص ۹۱).

CPI از مطبوعات، فیلم ها و سخنگویان عمومی برای دسترسی به جوامع - ملت و جهان - استفاده کرد. از طریق این کانال ها، دیدگاه های ریاست جمهوری به شکلی که کریل بیان کرد، ارائه می شدند. فعالیت های CPI مسلماً با هر یک از بزرگترین کشمکش های روابط و فروش در سال های اخیر مورد مقایسه قرار می گرفت. شرح دقیق هر یک از فنون به کار گرفته شده به وسیله CPI را می توان در اثر سال ۱۹۲۰ کریل با عنوان چگونه آمریکا را تبلیغ کردیم یافت.

دومین زمینه اصلی تلاش به وسیله CPI شامل سعی در سانسور رسانه ها می شد. در چند هفته اول پس از ورود آمریکا به جنگ جهانی اول، به پرزیدنت ویلسون از سوی کنگره اختیارات ویژه زمان جنگ داده شد. اما قادر بودن به سانسور مطبوعات که او تقاضای آن را داشت، جزو این اختیارات نبود. چون تلاش های پرزیدنت ویلسون برای کسب امتیازات ویژه اعمال سانسور از طریق لایحه اختیارات جنگی با شکست روبرو شد، کریل و CPI این مسوولیت را برعهده گرفتند. از آنجا که کریل سخنگوی سازمان ویلسون بود و به او احترام می گذاشت، نباید تلاش های او را برای اعمال کنترل بر مطبوعات حیرت انگیز دانست. کریل رابط پرزیدنت ویلسون با انجمن اعمال سانسور بود.

تلاش برای اعمال سانسور بر راهنماهای داوطلبانه ای قرار داشت که از ناشران خواسته می شد از آن ها تبعیت نمایند. در شماره دوم ژوئن ۱۹۱۷ از مجله بولتن رسمی نشریه ای از CPI، بیش از سه صفحه راهنمایی داوطلبانه برای رعایت ناشران به چاپ رسید تا کشورهای متخاصم نتوانند از مطبوعات استفاده نمایند. در صفحه ۱۲ از این شماره، درباره راهنمایی های اختیاری بحث شده، در آن اخبار به سه دسته مشخص تقسیم بندی گردید:

مسایلی که به وضوح نباید در مطبوعات چاپ شوند؛ مسایلی که ماهیت آن ها مورد تردید است و نباید قبل از تایید در کمیته به چاپ برسند؛ و مسایلی که بر روند جنگ تاثیر نمی گذارند و به وسیله قوانین زمان صلح مربوط به اهانت و رسوایی افراد، بدنام کردن آن ها و غیره کنترل می شوند.

توضیحاتی درباره انواع اخباری که در هر یک از این سه دسته قرار می گرفتند، فراهم شده بود. در مقررات خاص در صفحه ۱۳ شماره دوم ژوئن ۱۹۱۷، کمیته اظهار داشت که «پنهان کردن کلیه اخباری که به وضوح احتمال بهره برداری از

(چارلز ای. لابرز)

(Charles A. Lubbers)



آن‌ها توسط دشمن می‌رود، انتظاری است که از مطبوعات می‌رود». در شماره ۳۱ دسامبر ۱۹۱۷، راهنماهای قبلی مورد بازنگری قرار گرفتند. این بازنگری‌ها مانند راهنماهای اولیه، به کلیه سردبیرهای مطبوعات فرستاده شدند.

این دستورالعمل‌ها و راهنماهای داوطلبانه چقدر موفق بودند؟ در شماره ۱۴ ژوئن از بولتن رسمی، CPI این اظهارات را به چاپ رساند: «در حالی که ۹۹ درصد از روزنامه‌های کشور به دقت مقررات سانسور داوطلبانه را رعایت می‌کنند، چند روزنامه روزانه اطلاعاتی را به چاپ می‌رسانند که ممکن است سربازان و دریانوردان آمریکایی را با خطر مرگ مواجه سازد». این نقل قول نشان می‌دهد که اکثریت زیادی از روزنامه‌ها از مقررات داوطلبانه پیروی می‌کردند.

اگرچه مطبوعات در خفا از این مقررات ابراز ناخشنودی می‌کردند، اما همه آن‌ها، تا پایان جنگ آن را رعایت کردند. داس پاسوس (۱۹۶۲) وضعیت CPI را به صورت یک آژانس سانسور خلاصه می‌کند: «CPI به صورت سرچشمه اخبار جنگی برای مطبوعات واشنگتن درآمد. وجود سانسور رسمی مطبوعات به کرات انکار می‌شد، اما سردبیران اگر مقالاتشان توسط کریل کنترل می‌شد، امنیت بیشتری داشتند». (ص ۳۰۱).

CPI و رییس آن درجا افتادن دستورالعمل‌های سانسور ناشران موفق بودند. اگرچه این راهنماها داوطلبانه بودند، اما تقریباً همه از آن‌ها پیروی می‌کردند. ناشران به زودی دریافتند که آسان‌تر است اخبار را به کمیته بدهند تا آن که به تخلف از مقررات متهم شوند. اگرچه سانسور رسمی امکان‌پذیر نبود، اما لایحه جاسوسی نظامی (Espionage Act) انتشار گزارش‌های نادرست را که منجر به تاخیر در به خدمت گیری سربازان می‌شد، غیرقانونی می‌ساخت. آن دسته از گزارش‌هایی که به وسیله CPI رسماً تایید نمی‌شد، به منزله گزارش‌های نادرست در نظر گرفته می‌شد.

پوستر فیلم (زیر چهارپرچم) یکی از سری فیلم‌های ساخته شده به وسیله کمیته اطلاعات عمومی برای نشان دادن تلاش‌های ایالات متحده در جنگ جهانی اول. چنین فیلم‌هایی هم به عنوان پروپاگاندا و هم برای جمع کردن پول برای جنگ به کار می‌رفتند.

منبع: کتابخانه کنگره، بخش عکس، واشنگتن دی سی.

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Four-Minute Men

کتابشناسی:

- Creel, G. (1962). *How we advertised America*. New York: Arno Press.
- Dos Passos, J. (1920). *Mr. Wilson's war*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hamlin, C. H., & Dole, C. F. (1927). *The war myth in United States history*. New York: Vanguard Press.
- Sproule, J. M. (1988). The new managerial rhetoric and the old criticism. *Quarterly Journal of Speech*, 74, 468-486.

افراد مورد نظر سازمان و تاثیرگذاري بر تصميم آن‌ها، اطلاعات فراهم کنند و اين تصميمات را عوامل اجرايي تعيين مي‌کنند. به دلايل مختلف، عوامل اجرايي ممکن است بخواهند اطلاعات مورد نیاز ديگران را مخفي نمايند. اطلاعات مي‌تواند در تصميم‌گيري موثر باشد، چه اطلاعاتي که سازمان مي‌خواهد مردم داشته باشند و چه اطلاعاتي که مردم مي‌خواهند.

در حالت معمول تصور مي‌شود فراهم‌آوري اطلاعات مورد نظر سازمان براي مردم، در صورتي که مردم دليلي براي دريافت و به کارگيري اين اطلاعات نداشته باشند، پرهزينه‌تر است. اين شرط روابط عمومي را به صورت يك روش ارتباط جمعي در مي‌آورد که اطلاعات را در سطح گسترده اي در رسانه‌ها پخش مي‌کند تا گروه کوچكي از مردم آن را دريافت کنند. مردم در اطلاعات غرق مي‌شوند. بدین ترتيب، جلب توجه به اطلاعات و وادار ساختن مردم به توجه کردن، یک چالش استراتژيک جدی است.

کالا چيزي است که خريد و فروش مي‌شود و معاملات را سهولت مي‌بخشد. اين مفهوم در خريداري کالاها و خدمات، معنا پيدا مي‌کند. بيشتر اجناسي که مردم مي‌خرند استاندارد شده‌اند تا معاملات تا حد امکان ساده شوند. مردم در کشورهايي چون ايالات متحده به ندرت معامله پايپاي مي‌کنند. مال‌التجاره‌ها، حتي ميوه و سبزي به صورت کالاي بسته‌بندی شده ارايه مي‌شوند. اين کالاسازي معاملات را ساده‌تر مي‌سازد و خريدار احساس مي‌کند بر آن کنترل بيشتری دارد.

خدمات را نيز مي‌توان به صورت کالا درآورد. مثلاً درمان پزشکي يا دندانپزشکي معمولي و يا ويژه، بر اساس نرخ‌هاي استاندارد انجام مي‌شوند. همچنين نرخ‌هاي خدمات قانوني و ديگر خدمات حرفه‌اي، کالاسازي مي‌شوند، به طوري که خريدار درکي از ماهيت اين خدمات و هزينه آن پيدا مي‌کند.

Vaughn, S. (1980). *Holding fast the inner lines: Democracy, nationalism, and the Committee on Public Information*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

## COMMODIFYING INFORMATION

### کالاسازي اطلاعات

کالاسازي اطلاعات بدان معناست که سازمان‌ها به دست آوردن اطلاعات و روابط عمومي خود را بر اقتصادي بودن تامين اطلاعات براي کمک به بازارهاي اصلي، خوانندگان و مردم متمرکز نموده، طيف وسيعي از تصميمات را اتخاذ نمايند. بسياري، از روابط عمومي اين تصور را دارند که مرکزي براي فراهم آوردن اطلاعات است. مفهوم کالاسازي (Commodifying)، فعالان روابط عمومي را وادار مي‌سازد تا مسوول بازگشت سرمايه‌اي باشند که براي کسب اطلاعات و به کارگيري آن براي ايجاد روابط متقابل صرف مي‌کنند.

مردم به اطلاعات نياز دارند تا تصميماتي را بگيرند که به نظرشان مهم است. خواست آن‌ها به کسب اطلاعات، تابعي از درگير بودن آن‌ها و يا نياز آن‌ها براي اتخاذ تصميم است و اين به تئوري درگيري مي‌انجامد. وقتي افراد مي‌خواهند و يا نياز دارند تصميم بگيرند، سطوح بالاتري از درگيري را تجربه خواهند کرد.

سازمان‌ها به دو علت کلي ارتباط برقرار مي‌کنند، به منظور انتشار و انعکاس پيام‌هايي (شامل اطلاعات) که مديريت لازم دارد و پاسخ دادن به نيازها و خواسته‌هاي بازارها، مخاطبان و مردم. انتظارات مديريت و هواداران آن ممکن است با هم سازگار نباشند.

سازمان‌ها براي تامين اطلاعات مورد نياز مردم، در روابط عمومي فعاليت مي‌کنند. مديران عامل از روابط عمومي انتظار دارند براي

کارشناسان روابط عمومی، با درک و سنجش خدمات خود، باید به مزایای محاسبه هزینه اطلاعات گوناگون کسب شده و سپس قرار داده شده در اختیار مخاطبان مورد نظر، پی ببرند. بدین ترتیب، مثلاً آن‌ها می‌توانند اقتصادی بودن تامین چنین اطلاعاتی را در قالب «دریافت پول در ازاء ارایه» محاسبه نمایند، مثلاً در یک وب سایت. علت آن است که معمولاً افرادی که در اینترنت به اطلاعات برمی‌خورند، در جستجوی این اطلاعات هستند و این خلاف حالتی است که در رسانه‌های گروهی به طور اتفاقی رخ می‌دهد.

این افراد آگاهانه با جستجو و به دست آوردن اطلاعات و استفاده از آن برای تصمیم‌گیری درگیر هستند. مثلاً ارایه اطلاعات در قبال دریافت وجه به مشتریان یا گزارشگران، می‌تواند باعث پایین آمدن هزینه انتشار اطلاعات گردد.

اگر شرکت‌ها، آژانس‌های دولتی و یا سازمان‌های غیرانتفاعی سعی در «تزریق» اطلاعات در سطح وسیع به بازارها، مخاطبان و مردم نمایند، هزینه رساندن این اطلاعات لزوماً بیشتر خواهد بود، حتی اگر هزینه گسترش آن ثابت بماند.

این نوع تحلیل به اقدامات بهره‌وری استاندارد کمک می‌کند. به عنوان فرمولی ریاضی، بهره‌وری نسبت خروجی به ورودی است. اگر خروجی ثابت بماند (مثلاً قیمت اخذ شده برای یک کیسه سیب)، اما هزینه تولید آن بیشتر باشد (ورودی بیشتر)، آنگاه بهره‌وری کاهش می‌یابد. اگر خروجی افزایش یابد اما سطح ورودی ثابت بماند، آنگاه بهره‌وری بالا خواهد رفت.

برای تبدیل این امر در قالب کالاسازی اطلاعات، فعالان امر باید یاد بگیرند هزینه کسب اطلاعات را محاسبه کنند و این اطلاعات را در راه‌هایی که منافع دوجانبه سازمان و سهامداران آن را تامین می‌کند، به کار گیرند.

ارزش خروجی را می‌توان به چندین روش برآورد نمود. یک راه کاهش هزینه‌ی صرفه‌جویی شده‌ی مقررات یا قوانین است که بر مبنای اطلاعات مربوط تغییر داده شده‌اند و یا حذف گردیده‌اند. راه دیگر افزایش تاثیر بر بازار است در اثر دادن اطلاعات درست به مشتریان مناسب در زمان مناسب. راه سوم قیمت‌گذاری مناسب شرکت‌های عمومی است در اثر قرار داده شدن اطلاعات مربوط در اختیار سرمایه‌گذاران.

(رابرت ال. هیت)

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Executive management; Involvement; Publics; Return on investment; Stakeholder theory; Target

کتابشناسی:

Davis, H. S. (1955). *Productivity accounting*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

## COMMUNICATION AUDIT AND AUDITING

### ممیزی ارتباطات و ممیزی

ممیزی (حسابرسی) ارتباطات ابزاری برای برآورد کردن است که در روابط عمومی برای تحقیقات، تشخیص علت و یا ارزیابی به کار می‌رود. عبارت ممیزی که از رشته حسابداری به عاریت گرفته شده است، در روابط عمومی معنایی مبهم دارد. در نوشته‌های مربوط به مطبوعات تجاری و نوشته‌های آکادمیک، از این عبارت برای بیان روش‌های تحقیق بسیار گوناگون با اهداف، روش‌ها و نمونه‌های جمعیتی مشخص، استفاده شده است. برخی ممیزی ارتباطات را به عنوان مطالعه‌ای همه جانبه روی کلیه گروه‌های سهامدار در یک سازمان، و درک آن‌ها از سازمان تعریف می‌کنند، در

روابط عمومی، ممیزی های ارتباطی و ممیزی های اجتماعی. کاربرد این واژه ها تا حدی به طور ناپیوسته به رغم آن که همچنان ادامه یافت و در سال های بعدی با متغیرهای اضافه بر ممیزی توصیف شده در نشریات دانشگاهی و تجاری مورد استفاده بوده است.

### ممیزی های روابط عمومی

ممیزی روابط عمومی سلامت مناسبات میان یک سازمان و مخاطبان اصلی آن را ارزیابی می کند. نوع ممیزی، دیدگاهی را نسبت به این که عامه اصلی چه کسانی هستند و تصاویری که آن ها از سازمان دارند، به دست می دهد. بررسی ها و گروه های تفحص معمولاً برای تعیین سطوح آگاهی مخاطبان اصلی از سازمان و محصولات، خدمات، برنامه ها، آرم ها، شعارها و کارمندان اصلی به کار می روند. شاخص های اندازه گیری ممکن است برای ارزیابی دیدگاه ها نسبت به این موارد، از جمله ویژگی هایی که مردم از سازمان تداعی می کنند به کار روند. ممیزی همچنین ممکن است از شرکت کنندگان بخواهد تا تجربیات یا تعاملات شخصی خود را با سازمان توضیح داده یا برآورد کنند. ممیزی های روابط عمومی ممکن است استنباط های سوء را در مورد آنچه سازمان هست و انجام می دهد و تفاوت های بین مفهوم مدیریت از سازمان و نحوه استنباط واقعی مردم از سازمان را روشن سازد. توصیه های ناشی از ممیزی روابط عمومی بر تاکتیک هایی متمرکز است که روابط و مناسبات را با مردم تقویت کند.

### ممیزی های ارتباطات

تعریف لربینگر (۱۹۷۷) از ممیزی ارتباطات برای تعیین این امر است که آیا پیغام واقعاً به درخواست کنندگان مورد نظر رسیده است یا نه. امروزه چنین ممیزی هایی برای ارزیابی وسایل ارتباطی سازمان مانند خبرنامه ها، گزارش های سالانه، بروشورها، مطالب تکمیلی، وب سایت ها و

حالی که بعضی دیگر تعریفی محدودتر از این عبارت ارائه می دهند. به طور کلی، کلیه این برداشت ها و روش ها، به فرآیند تحقیقی اشاره می کند که برای شناسایی و درک سازمان یا ابزار ارتباطی آن انجام می گیرد و به توصیه هایی به مدیریت درباره اقدامات لازم، منتهی می شود. ممیزی های ارتباطات عموماً در شرکت ها، بیمارستان ها و دیگر سازمان های بزرگ برای ارزیابی تصویر سازمان در نزد کارمندان، مشتریان، ساکنان جامعه و رهبران آن، رسانه ها و دیگر گروه های مهم، به کار گرفته می شود. ممیزی ها به طور استاندارد به وسیله شرکت های تحقیقاتی روابط عمومی و آژانس های روابط عمومی بزرگتر انجام می شود، اگرچه ممکن است شرکت های گوناگون از خدمات ممیزی خود تعاریف گوناگونی ارائه دهند.

به طور معمول، فرآیند ممیزی با مصاحبه ای با مدیریت سطح بالا آغاز می شود تا اهداف و نقطه اصلی ممیزی، مسایل خاص و یا سوالاتی که باید در ممیزی منظور شوند و مخاطبان اصلی آن، مشخص گردند. سپس برای هر گروه روش های خاص انتخاب شده، ابزارهای تحقیقی توسعه داده می شود. تکنیک های تحقیق معمول عبارتند از: نظرسنجی ها، گروه های اصلی، مصاحبه با رهبران عقیده، تحلیل محتوای انتشارات سازمانی و پوشش رسانه ای. اغلب از مجموعه چند روش تحقیق استفاده می شود. اطلاعات گردآوری و تحلیل شده، گزارشی نوشته می شود که در آن نتایج تحقیق مورد تفسیر قرار گرفته، در مورد اقدامات آتی به مدیریت توصیه هایی می گردد. یافته های یک ممیزی ارتباطات می تواند به عنوان ابزاری برای مجاز کردن تغییر استراتژی، سرمایه گذاری برای برنامه های جدید و یا کمک به برنامه روابط عمومی و کسب مجوز مدیریت برای چنین تغییراتی باشد.

### انواع ممیزی

در سال ۱۹۷۷ اوتو لربینگر (Otto Lerbinger)، سه دسته مشخص از ممیزی ها را در روابط عمومی تعیین کرد: ممیزی های



دوست دارند به دست بیاورند، ارزیابی کنند. پاسخگویان نیز میزان ارتباطاتی را که از کارفرمایان، مرئوسان و همکاران دریافت کرده یا وارد می‌کنند در مقابل مقداری که مایلند داشته باشند، ارزیابی می‌کنند. بخش نامحدود ممیزی از پاسخگویان می‌خواهد تعاملات خاصی را که آنها داشته اند و در ارتباطات مؤثر یا غیر مؤثر بوده است، توصیف کنند. داده ها برای ارایه توصیه به مدیریت ممکن است برای ایجاد یک تحلیل شبکه ای - یک دیاگرام نشانگر عمق و تکرار جریان اطلاعات در میان یک سازمان - به کار بروند.

ممیزی ارتباطات سازمانی می‌تواند اطلاعات بسیاری را در مورد چگونگی ارتباطات درون یک سازمان روشن کند؛ می‌تواند مسایل مرتبط با سیستم ارتباطی و نیازهای ارتباطی کارمندان را که تأمین نشده باشند و تنگناهای موجود در جریان ارتباطات را تعیین کند. یکی از محدودیت های ممیزی ICA آن است که بر میزان ارتباطات دریافت شده و ارایه شده متمرکز است؛ از کارمندان توقع بازرسی نقاط قوت و ضعف موجود در ابزارهای ارتباطاتی را ندارد. پژوهش چندگانه به کارگیری ممیزی ICA در محیط های مختلف طی سه دهه گذشته، روابط مهمی بین ارتباطات میان یک سازمان و وفاداری و رضایت شغلی کارمندان را تأیید کرده است. منابع ارتباطی مورد پسند کارمندان، تقریباً همیشه ناظر بلا فصل آن هاست؛ با این همه شبکه های ارتباط غیر رسمی، نشریات کارمندی، متداول ترین منابع اطلاعاتی آن هستند.

#### ممیزی های اجتماعی

ممیزی اجتماعی، مسؤولیت پذیری فعالیت های اجتماعی سازمان، از قبیل برنامه های محیطی داوطلبانه، برنامه های آموزش مردمی، امور بلاعوض و بشردوستانه گروهی و فعالیت های ابتکاری را مورد ارزیابی قرار می دهد. ممیزی، آگاهی مردم از این برنامه ها و درک آن ها را از عملکرد

برنامه های ویدیویی مورد استفاده قرار می گیرند. نمونه روش های پژوهشی شامل تحقیقات، تحلیل محتوی برای تشخیص موضوعات محتوایی غالب و اندازه گیری قابلیت خواندن متن با استفاده از فرمول های استاندارد شده ای است که میزان دشواری خواندن را بر مبنای عواملی مانند واژه و طول جمله تعیین می کند. پاسخگویان ممکن است در مورد کاربرد واقعی آن ها از ابزارهای ارتباطی، علاقه آن ها به انواع خاصی از متن، و این که آیا آنها مطالب خاصی را به خاطر آورده یا به اطلاعات عمل کرده اند، مورد پرسش قرار گیرند. آنها غالباً کارآیی ابزارهای مختلف ارتباطی را بر مبنای صحت، زمان و مفید بودن می سنجند.

ممیزی ارتباطات می‌تواند نیازهای اطلاعاتی را که تأمین نمی‌شوند، عدم اطمینان به منابع خبری سازمان، ترجیح کانال های ارتباطی خاص و این که آیا پیغام دریافت و درک و عمل شده باشد، مشخص کند. نتایج ممیزی ارتباطات ممکن است برای پیشرفت محتوی، طرح و توزیع نشریات یا توقف وسایل ارتباطی که نتایج مطلوب را حاصل نمی‌کنند، مورد استفاده واقع شوند.

#### ممیزی های ارتباطات سازمانی

ممیزی ارتباطات نیز اصطلاحی است که در حوزه ارتباطات سازمانی برای توصیف تحقیق، جهت برآورد میزان رضایت کارمندان از ارتباط با سازمان خود به کار می‌روند. از آنجا که روابط کارمندان غالباً موضوع مهم در روابط عمومی است، ممیزی های ارتباطات سازمانی ممکن است به وسیله مدیران روابط عمومی اعمال شوند. ممیزی انجمن بین المللی ارتباطات (ICA) پرکاربردترین این نوع ارزیابی هاست. این انجمن از کارمندان می‌خواهد میزان اطلاعاتی را که در مورد یک موضوع خاص مانند وظایف کاری، درآمد و عملکرد خود آن ها دریافت می‌کنند، در مقابل مقداری که آن ها

۱۹۹۹) را توضیح می‌دهند که هر دو آن‌ها برای کمک به سازمان در پاسخ به مسایل بحرانی احتمالی طراحی شده‌اند. "ممیزی کارگزاری روابط عمومی" (کرافت، ۱۹۹۷) نیز به عنوان ارزیابی عملکرد داخلی برای کمک به سنجش روابط عمومی شرکت‌ها از نظر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان خود فعالیت می‌کند.

#### روند آینده

رواج ممیزی‌ها به عنوان یک ابزار پژوهشی در روابط عمومی، منعکس کننده شناخت رو به رشد ضرورت کیفی کردن ارزش فعالیت‌های روابط عمومی است. اغلب از شاغلان حرفه‌ای امر ارتباطات انتظار می‌رود که مهارت‌های پژوهشی برآوردی و تکوینی، مانند توانایی در طراحی و اجراء ممیزی را داشته باشند. برای تضمین پذیرش ممیزی‌ها به عنوان تحقیق مورد اعتماد، شاغلان با معلومات یا شرکت‌های تحقیقاتی حرفه‌ای باید مشکلات موجود به همراه هر نوع تحقیق فکری- از قبیل مشکلات مربوط به نمونه‌گیری و طراحی پرسش- را به حداقل برسانند.

کاترین ان. کینیک

(Katherine N. Kinnick)

همچنین مراجعه شود به:

Interview as research tool; Issues management; Measuring/measures; Public relations research

#### کتابشناسی:

- Croft, A. C. (1997, Summer). Look in the mirror with a public relations agency performance audit. *Public Relations Quarterly*, 42, 6-10.
- Lerbinger, O. (1977, Winter). Corporate use of research in public relations. *Public Relations Review*, 3, 11-19.
- Littlejohn, S. W. (1983). *Theories of human communication* (2<sup>nd</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Ogrizek, M., & Guillery, J.-M. (1999). *Communicating in crisis*. New York: Walter de Gruyter.

سازمان به عنوان یک شهروند، ارزیابی می‌کند. در اغلب مواقع، هیات بررسی یا تفحص برای تلاش در کمی‌سازی حضور این برنامه‌ها در تصویر و استنباط سازمان به عنوان محلی مناسب برای خرید یا کار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ممیزی‌های اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ زمانی که برای ارزیابی اولین برنامه‌های اجتماعی گروهی در مقیاس بزرگ در آمریکا مورد استفاده قرار می‌گرفتند، رواج داشتند. با این همه، اصطلاح ممیزی اجتماعی کمتر مورد استفاده قرار گرفت و تاکتیک‌های جدیدتر توأم با پیاده کردن مسایل مهم مدیریتی مانند پژوهش محیطی جایگزین آن‌ها شده‌اند.

#### ممیزی‌های فراگیر

گاه اصطلاحات ممیزی فراگیر و ممیزی عمومی برای توصیف ممیزی فراگیری به کار می‌روند که تمامی برنامه‌های ارتباطی سازمان و برآورد تصویر سازمان بر مبنای استنباط‌های حاصل از تمام گروه‌های سهامدار اصلی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. چنین ممیزی کلیه وجوه بیرونی، تمام فعالیت‌های ارتباطی داخلی و خارجی سازمان را به همراه تأثیر این ترفندها بر اجتماع اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. شیوه‌های پژوهشی ممکن است شامل مصاحبه‌ها، پیمایش یا مطالعه موردی با بررسی تمام رده‌های مصرف‌کنندگان، صاحبان رسانه‌ای و دروازه بانان خبری، نقدهای تمام مطالب منتشر شده در داخل و بیرون سازمان از جمله خبرنامه‌ها، مواد بازاریابی، وب سایت‌ها و گزارش‌های سالانه باشد. این نوع ممیزی برای تعیین نقاط قوت و ضعف وضعیت فعلی روابط عمومی سازمان، برای آگاهی از راهبرد توسعه درازمدت ارتباطات و نیز برای ایجاد راهبردهایی برای برنامه‌های آتی روابط عمومی به کار می‌رود.

#### دیگر انواع ممیزی‌ها

متون علمی روابط عمومی نیز "ممیزی بحران" (لیتل جان، سال ۱۹۸۳) و "ممیزی ریسک" (اگریزک و گویلری،

## COMMUNICATION MANAGEMENT

### مدیریت ارتباطات

در علوم تخصصی سستی از ارتباطات استفاده می‌کنند تا به اهداف و مقاصد سازماندهی و بیان شده برسند، هم معنی است. مدیریت ارتباطات و ارتباطات راهبردی هر دو به آن سوی تفاوت های موجود در علوم می‌نگرند و بر شباهت روش های راهبردی علوم مختلف تمرکز دارند.

جدول شماره (۱) شش نگرش مفهومی ارتباطات سازمانی را که می‌تواند زیرمجموعه این سایبان قرار گیرد، مقایسه می‌کند، گرچه فنون و موضوعات اصلی مورد استفاده در هر یک از شاخه‌های علم سستی تا اندازه‌ای متفاوت هستند.

#### رویکردهای مدیریت ارتباطات

مدیریت ارتباطات اعلام می‌دارد که در سازمان، ارتباطات ابزاری است که برای رسیدن به نتایج سازمانی مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع ارتباطات، فعالیت اصلی و اساسی مدیریت را نشان می‌دهد، از طریق ارتباطات راهبردهای سازمانی توضیح داده می‌شوند، از ایده‌ها دفاع می‌شود، در کارکنان انگیزه ایجاد می‌شود و محصولات و خدمات ترویج می‌شوند.

مدیریت ارتباطات، بر اساس مفهوم مدیریت بر مبنای اهداف ایجاد شده است که مقرر می‌دارد تمام فعالیت های سازمانی باید در راستای حصول به اهداف، طرح‌ریزی شود. به علاوه، مدیریت ارتباطات می‌گوید که تلاش های ارتباطی می‌تواند از چارچوب های سازمانی یا الگوهای ذیل نشأت بگیرد:

برنامه‌ها، تلاش های طولانی مدت برای برقراری و حفظ ارتباطات بین سازمان ها و مخاطبان اصلی آنها هستند. برنامه‌ها می‌توانند شامل تأسیس کانال های جدید ارتباطی (مانند سایت اینترنتی) سیاست ها و روش های کاری و فعالیت های مستمر (مانند رویدادها) باشند که برای تسهیل ارتباطات در طول زمان طراحی شده‌اند. برنامه، فهرست واژه ها و اصطلاحات یک علم یا یک فن است که عموماً با ارتباطات مدیریتی، ارتباطات فنی و روابط عمومی مرتبط می‌باشد.

مدیریت ارتباطات، مفهومی فراگیر است که معتقد است روابط عمومی می‌تواند یکی از چندین عملکرد ارتباطی رایج در سازمان های انتفاعی و غیرانتفاعی باشد. مدیریت ارتباطات را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فنون تعریف کرد که در روابط عمومی برای اجراء برنامه‌ها، فعالیت ها و طرح های مرتبط مورد استفاده قرار می‌گیرد.

#### مفهوم سایبان (چتر)

سازمان ها که هر روز هم تعدادشان بیشتر می‌شود، دریافته‌اند که شاخه های مختلف ارتباطات دارای اهداف مشترکی هستند و به سمت ادغام عملکردهای ارتباطی به صورت یک واحد خاص حرکت کرده‌اند. این همگرایی (الف) از شناسایی روش های راهبردی مشترک مورد استفاده در روابط عمومی و شاخه های مربوطه (ب) با همگرایی رسانه‌ها و ظهور رسانه‌های چند وجهی مانند اینترنت و (ج) با محو کردن محدودیت های علوم ارتباطات سستی از جمله ظهور ارتباطات بازاریابی تلفیقی و (د) از تلاش های سازمان ها برای رسیدن به هم افزایی و کارآمدی بیشتر و برای کاهش زواید و مخارج اضافه بر سازمان و هزینه‌های اقدامات ارتباطی ناشی شده است. این نوع گرایش به تمرکز، هنوز تا تکامل راه زیادی در پیش دارد. بیشتر سازمان ها همچنان واحدهای عملکردی جداگانه‌ای برای ارتباطات مدیریتی، روابط عمومی، تبلیغات و ارتباطات فنی دارند. در اروپا، به طور مثال، مدیریت ارتباطات یک عبارت مورد قبول برای روابط عمومی سستی است.

در عرصه دانشگاهی، مدیریت ارتباطات با مفهوم سایبانی ارتباطات راهبردی مورب که بررسی می‌کند سازمان ها چگونه

## جدول شماره ۱- شش حیطه مدیریت ارتباطات

محدوده ( واحد سازمانی نوعی درگیر در ارتباطات)	هدف / مقصود	تکنیک های سنتی
ارتباطات مدیریت رهبری و پرسنل در سراسر سازمان	ایجاد سهولت در عملیات سازمان؛ ارتقای درک بینش و هدف ها؛ اطلاعات ارتباطی به کار رفته در عملیات روزمره شامل مراودات مشتری و فروشنده، و مشتری و کارمندان	بخش نامه ها، قراردادهای، ملاقات ها و ارایه مطالب.
ارتباطات بازاریابی پرسنل بازاریابی	ایجاد آگاهی و ارتقای سطح علاقه و فروش محصولات و خدمات؛ جذب و نگهداری کاربرها و مشتریان، شامل عوامل واسطه در کانال های توزیع	تبلیغات بازرگانی و مشتری، معرفی محصول، واکنش مستقیم و ترویج فروش، فروش شخصی
روابط عمومی روابط عمومی یا پابلیسیتی، منابع انسانی، پرسنل روابط دولتی یا مالی	برقراری و ادامه مناسبات دوجانبه مفید با شعبه های اصلی؛ شامل مصرف کنندگان و مشتریان، به علاوه سرمایه گذاران، کارمندان، جامعه و دولت	پابلیسیتی و تبلیغات شرکت در رسانه های عمومی، رسانه های تعاملی، رسانه های کنترل شده، رویدادها و تماس های شخصی
ارتباطات فنی پشتیبانی فنی، پرسنل آموزش	آموزش مردم برای کاهش خطاها و بهبود راندمان آن ها در استفاده از تکنولوژی و مراحل به کار رفته در اجرای عملیات مهم برای سازمان	کتابچه های راهنمای رویه، دستورالعمل ها، مراکز تلفن و برنامه های کمکی کامپیوتری
ارتباطات سیاسی سیاستمداران، گروه های طرفدار	آراء اثرگذار مردم که در انتخابات کسب شده یا تصمیمات گرفته شده به وسیله قانونگذاران یا دولتمردان با در نظر گرفتن قوانین یا مقررات	تبلیغات سیاسی، پوشش خبری و مقاله های بیان کننده عقاید سردبیر، مطالب چاپی، تشویق به رای دادن، تماس های شخصی
کارزار اطلاعاتی / بازاریابی اجتماعی برای آژانس های غیرانتفاعی و دولتی	تغییر رفتار انسان برای کاهش خطر رفتارهای خطرناک و یا برای ارتقای علل اجتماعی مهم برای بهتر کردن جامعه	پیام های خدمات عمومی، نوشته های آموزشی، دخالت افراد حرفه ای، خانواده و دوستان

برنامه ها، فعالیت هایی با اهداف محدود هستند که برای حصول نتیجه ای خاص در داخل سازمان انجام می گیرند. مدیریت طرح، به عنوان ابزار مدیریت در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. برخلاف برنامه ها یا برنامه های جامع تبلیغاتی بلند مدت، طرح ها دوران کوتاه تری دارند و مستلزم همکاری نمایندگان واحدهای مختلف در دستیابی به یک هدف مشخص هستند. متخصصان ارتباطات ممکن است در طرح های مختلف مانند گزارش های سالانه و رویدادهای خاص و سایت های اینترنتی و غیره، شرکت داشته باشند، اما

برنامه های جامع مبارزاتی، تلاش های مشترک برای ارتقاء بیش های خاص در بین مؤلفه های کلیدی در دوره زمانی خاصی است. برنامه های جامع مبارزاتی را کارکنان خود سازمان تقبل و یا از کمک متخصصان یا مشاوران خارج از سازمان استفاده می کنند. این برنامه ها، چارچوب اساسی مورد استفاده در تبلیغات، ارتباطات سیاسی و فعالیت های بازاریابی اجتماعی را مشخص می کنند. برخی از ارتباط گران ترجیح می دهند که به جای برنامه های جامع از لفظ برنامه جامع استفاده کنند.

مسئول آنها نباشند. بسیاری از طرح ها را کارکنان داخلی واحدهای ارتباطات تقبل می کنند.

### نقش مهم طرح ها

مفهوم اصلی مدیریت ارتباطات، ایده طراحی و سازماندهی اقدامات ارتباطی است. تدوین یک طرح رسمی یا مکتوب یکی از مؤلفه های حساس مدیریت مؤثر، است. طرح های مکتوب را می توان برای کسب رضایت مشتری به عنوان پیشنهاد به کاربرد و برای راهنمایی روز به روز، به عنوان اسناد کنترل درونی استفاده کرد.

مدیران ارتباطات در تدوین عوامل مختلف طراحی اسناد شرکت داده می شوند. این عوامل اصلی شامل موارد زیر است: طرح های راهبردی: که موضع کل سازمان و واحد ارتباطات را برای مدت طولانی (اغلب ۳ تا ۵ سال) تعیین می کنند.

طرح های سالانه: که اقدامات خاص مورد نیاز برای فراگرد برنامه ریزی سالانه سازمان را تعیین می کنند.

برنامه ها، کمپین و پروژه ها: که اقدامات لازم را برای دستیابی به نتیجه خاص مشخص می کنند.

طرح های غیرمترقبه: که رويه های کاری برای حوادث و بحران های پیش بینی نشده را شامل می شوند.

### مؤلفه های یک طرح

تمام طرح های مدیریت ارتباطات هرچند جزئیات آن ها بر حسب حوزه، دامنه فعالیت و نوع طرح خاص متفاوت باشند، به موارد زیر می پردازند:

وضعیت: تحلیلی از مساله ای که باید حل شود یا فرصتی که باید مغتنم شمرده شود.

اهداف سازمانی: نتیجه مورد علاقه سازمان که بر اساس معیارهایی خاص و قابل اندازه گیری بیان شده باشد و در یک چارچوب زمانی مشخص به صورت واقع بینانه قابل حصول

باشد. این اهداف را می توان بر مبنای فروش، سوددهی و سطوح فعالیت ها یا کارآمدی بیان نمود.

اهداف ارتباطات: تغییرات مطلوب در رفتار انسانی (مانند آگاهی یا دانش، نگرش ها، یا رفتارها) که بتواند به دستیابی اهداف سازمانی کمک کند. رفتارهای عمومی که به آنها اشاره شد عبارتند از: خرید، سرمایه گذاری، اهداء کردن، کار کردن و رای دادن. تغییرات سبک زندگی ممکن است شامل قبول باورهای روحی خاص یا سایر عقاید، شرکت در فعالیت های سالم یا رضایت بخش، یا پرهیز از رفتارهای مخاطره آمیز باشد. فعالیت های راهبردی: توصیه برای تغییرات در پیشنهادات، سیاست ها یا عملکردهای سازمان که بتواند احتمال ارتباطات موفق و در نتیجه دستیابی به اهداف سازمان را افزایش دهد.

راهبردهای ارتباطی: دیدگاه ذهنی کلی برای چگونگی حصول اهداف سازمانی معمولاً شامل موارد زیر است: الف) مورد هدف قرار دادن مخاطبان خاص - که ممکن است شامل بخش هایی از بازار، عامه مردم، مصرف کنندگان، رای دهندگان یا جمعیت در معرض خطر باشد؛ ب) انتخاب کانال های رسانه ای یا ابزارهای خاص برای دستیابی به این گونه مخاطبان و ج) تهیه پیام های کلیدی یا نوشته های کوتاه که در یک برنامه، برنامه جامع تبلیغات یا طرح برقراری ارتباط با مخاطبان اصلی مورد استفاده قرار گیرد. تاکتیک ها: تعیین وظایف (از جمله فعالیت ها و رخدادهای، یا تدارک مطالب و پیام ها) برای انتقال راهبرد ارتباطی است.

جزئیات مهم، از جمله انتصاب و انتخاب کارکنان و زمانبندی برای اطمینان از این موضوع که تاکتیک ها به نحو مؤثر و به موقع اجراء می شوند باید در پیاده سازی روز به روز راهبرد مورد توجه قرار گیرند. به عنوان بخشی از عملی سازی، اندازه گیری های کنترل کیفیت باید به کار گرفته شوند تا اطمینان حاصل شود که مطالب و پیام ها مؤثر هستند.

ارزیابی: روش های از پیش تعیین شده برای ارزیابی این که آیا تلاش های ارتباطی در دستیابی به اهداف ارتباطی بیان شده و اهداف سازمان موفق بوده اند یا خیر.

سازمانی را (مانند دستیابی به فروش موردنظر، توزیع، تولید، رای دادن و کاهش ریسک محصول که مطلوب مؤسسه است) ارزیابی می‌کنند.

مقیاس های مالی شامل منافع فعالیت ارتباطی برای سازمان از جمله بازگشت سرمایه و محاسبه کارآمدی مطلوب است وقتی برای حصول هدف دو یا بیشتر ابزار در دسترس باشد.

کرک هالاهان

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Cutlip, Scott M.; Integrated marketing communication

## COMMUNICATION TECHNOLOGIES

### فن آوری های ارتباطات

از زمانی که بشر برای نخستین بار از تکه های چوب و سنگ برای شمارش و از صدای انسان به عنوان یک وسیله ارتباطی استفاده کرد، فناوری ها شکل، محتوی و اشاعه ارتباطات را شکل داده اند. امروزه فناوری برای کارشناسان روابط عمومی، که برای انتقال افکار، دامنه گسترده ای از ابزارهای مختلف را در دست دارند اهمیتی روزافزون یافته است.

ظهور هر نوع فن آوری جدیدی سبب تغییرات مهمی در عملکرد روابط عمومی می شود. ظهور چاپ با مهر متحرک، کتاب، روزنامه، مجله، تلگراف، عکس و فن آوری های روتوش تصویر و ماشین تایپ، تلفن و تصویر متحرک، رادیو و تلویزیون ماهیت دفاع از افکار، ترویج و اقناع را به مرور زمان تغییر داده است. فن آوری های ارتباطی جدید مانند اینترنت حتی تغییرات بزرگتری را سبب شده اند.

بودجه: یک طرح ارتباطی هزینه هایی دارد که باید مشخص شود. برآورد هزینه باید دقیق و مناسب باشد و هزینه ها در بخش های مختلف مشخص باشند و از اسراف پرهیز شود. مؤلفه های مطروحه به صورت قابل توجهی مشابه مؤلفه هایی هستند که در متون مربوط به برنامه های جامع روابط عمومی آمده اند. اما ضمن آن که روابط عمومی در یک فرآیند چهار مرحله ای مجسم می سازد، مدیریت ارتباطات از مدل مشابهی استفاده می کند که با برنامه ریزی تجاری عمومی ارتباط نزدیکی دارد.

### پاسخگو بودن

روش مدیریت ارتباطات برای به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع به همان شدت و صلابت سایر واحدهای مدیریت، تأکید دارد. بنابراین در کنار برنامه ریزی، ارزیابی یک نقش مهم در مدیریت برنامه ها و طرح های ارتباطاتی ایفاء می کند. مدیران ارتباطات از ابزارهای متنوع زیر برای ارزیابی میزان تاثیر و کارآمدی خود استفاده می کنند:

مقیاس های کیفی شامل بررسی انتقادی کار تولید به منظور تشخیص ناکارآمدی ها و فرصت ها برای پیشرفت است. این مقیاس ها اغلب همان مقیاس هایی هستند که برای به کارگیری در ارتباطات داخلی مورد استفاده قرار می گیرند و معیاری برای پیشرفت (بهبود) افراد متخصص و ماهر هستند. مقیاس های بازدهی: شامل بررسی مطالب و پیام های تولید شده بر اساس کمیت است. این مقیاس ها شامل بررسی میزان استفاده از مطالب یا ابزارها و تبلیغ پیام ها به وسیله مخاطبان است. این مقیاس ها گلوگاهی شاخص برای اثر فعالیت ها هستند.

مقیاس های تاثیر: که حصول اهداف ارتباطات (تغییر در آگاهی یا دانش مردم، نگرش ها یا عملکردها) و نیز اهداف

## فناوری‌های رایانه محور در محل کار

بیشتر سازمان ها از جمله واحدهای روابط عمومی، پردازنده مرکزی، پایانه کامپیوتری و رایانه‌های شخصی دارند که به منظور حصول دامنه وسیعی از فعالیت ها از جمله حسابداری و پردازش داده‌ها، مدیریت پایگاه داده‌ها و واژه پرداز و تولید گرافیکی به شبکه محلی مرتبط هستند. شبکه‌های رایانه‌ای برای گزارش مدیریت و همکاری گروه کاری (مانند استفاده از ابزارهای گروهی و سیستم های نرم افزار کمک به تصمیم گروهی) مورد استفاده قرار می گیرند. در نتیجه ساختار سلسله مراتبی تضعیف شده و روابط گزارش دهی از هم پاشیده است. تولید کار به تنهایی در صفحه نمایش رایانه‌های مختلف شکل می گیرد.

به طور مشابه بسیاری از سازمان ها و عملکردها تمرکززدایی شده اند. واحدهای کاری که در مکان های جغرافیایی مختلفی توزیع شده‌اند و افرادی که در مکان های دورافتاده و متفاوتی کار می کنند (مانند افرادی که از راه دور ارتباط دارند) از طریق شبکه گسترده‌ای، اطلاعات خود را در آن واحد مبادله می کنند.

فناوری های شبکه وب از طریق ایجاد شبکه‌های داخلی (اینترنت) با استفاده از تلفیق گرافیکی که متن، تصاویر و صداها را به صورت متمرکز یک جا آورده است، این فرآیند را تسهیل نموده است. هم اکنون آخرین پیشرفت ها امکان پخش برنامه در شبکه جهانی وب و کنفرانس بین المللی شبکه‌ای را ممکن ساخته است. همزمان با این رویدادها، فن آوری های بی سیم هم این توانایی ها را با قابلیت جا به جایی افزایش داده است.

در نتیجه، کارکنان روابط عمومی و سایر رشته‌ها مجبور شده‌اند، دانش رایانه را بیشتر بیاموزند. در تلاش برای کاهش هزینه، بسیاری از کارهای روزمره با ظهور پست صوتی، پست الکترونیکی، سیستم های پاسخگویی خودکار تلفن و دیدارهای اینترنتی با پایگاه‌های داده‌ای اطلاعات، خودکار شده‌اند. منتقدان می گویند که سازمان ها در نتیجه این

فن آوری ها، غیرانسانی تر شده‌اند، برخی دیگر از آنها می گویند که برای کارمندان، مشتریان و سایرین، درک حوادث سازمان دشوارتر شده است. بنابراین، تغییر فن آوری های ارتباطات، چالش های جدیدی را برای روابط عمومی ها به وجود آورده است؛ چون هدف آن است که روابطی را که برای سازمان مفید هستند همزمان ایجاد و اجرا کنند.

## روش تأثیر فن آوری بر روابط عمومی

فن آوری از آغاز قرن ۲۱ به چند طریق بر روابط عمومی اثر گذاشته است. بسیاری از متخصصان روابط عمومی بدون تفکر مشخص و با ترس و دلهره به اینترنت نزدیک شده‌اند، اما بسیاری هم این فن آوری را با رغبت در آغوش کشیده‌اند. در سال ۲۰۰۱، ادوارد جی لوردن (Edward J. Lordan) گفت که فن آوری ارتباطات ابتدا بر روش تحقیق عملی متخصصان و سپس بر بسته‌بندی و توزیع اطلاعاتی اثر گذاشته است. تحقیقات شامل دسترسی به دامنه وسیعی از هوش الکترونیک برای جمع آوری منابع است، شامل شبکه جهانی وب و پایگاه‌های داده‌ای خصوصی و نرم افزارهای تحقیقی خاص که در تحقیقات و تحلیل محتوی مورد استفاده قرار می گیرند که پایش وضعیت را بهتر کرده اند و توان عاملان را برای قبول نقش مدیر واقعی در مقابل تکنسین فراهم می آورند. بسته‌بندی، مستلزم تولید پیشرفته‌تر و نگهداری آرشیو مطالب به صورت دیجیتال با استفاده از واژه پرداز، پایگاه داده‌ها، طراحی گرافیک و نرم افزار ارایه کار به صورت الکترونیک است. توزیع، پخش دیجیتالی اطلاعات را از طریق اینترنت و صدا و پیام های متنی و صوتی، فاکس و ارتباطات ماهواره‌ای علاوه بر سیستم های سنتی فراهم می آورد.

این که فن آوری ارتباطات باروری و اثر بخشی عملکرد روابط عمومی را متأثر ساخته یا نه، هنوز کاملاً بررسی نشده

اجازه می‌دهد ارتباطی دو سویه و واقعی داشته باشد که به هر دو طرف قدرت ارتباطی برابر می‌دهد. همچنین فن‌آوری، سازمان‌ها را قادر ساخته است که ارتباطات بین هواداران مهم سازمان، را ممکن سازند و به صرف ارتباط بین سازمان و هواداران آن اکتفاء نکنند.

#### کنترل اطلاعات

فرو ریختن مرزهای جدا کننده سازمان از محیط خارجی آن، از بین رفتن ساختارهای سلسله مراتبی و تقسیم گسترده اطلاعات سازمانی با استفاده از فن‌آوری، همگی این‌ها محدود کردن جریان اخبار و اطلاعات سازمانی را برای مدیران دشوار ساخته است. این مشکل با تغییر ارزش‌های اجتماعی مربوط به خصایص اطلاعات سازمانی، محرومانه بودن، اعتماد کردن و فراخواندن سازمان‌ها برای شفاف‌سازی فعالیت‌های‌شان حادث شده است.

#### مالکیت اطلاعات

یک مساله خاص در مساله کنترل این است که فن‌آوری‌های نوین امکان نسخه برداری و بایگانی و تقسیم اطلاعات از طریق اشخاص ثالث (پس از توزیع آنها توسط سازمان در وهله اول) را فراهم می‌آورد. بنابراین مالکیت اطلاعات هر روز مدعیان بیشتری پیدا می‌کند که سبب تداوم اطلاعات بد و نامطلوبی می‌شود که در نبود فن‌آوری می‌تواند به مرور زمان از دامنه عمومی محو شود. این مساله برای سازمان‌ها نگرانی ایجاد می‌کند که ممکن است از سوی مهاجمان اطلاعات مورد کاوش قرار گیرند. مهاجمانی مانند هکرها (hackers)، لارکرها (lurkers)، مزاحمان (rogues) و سارقان اطلاعاتی.

#### اشکال توزیع اطلاعات

اطلاعات به روش‌های مختلفی توزیع می‌شود که هم از اشکال دیجیتال استفاده می‌کند و هم از اشکال آنالوگ. به

است. با این حال عملکرد روابط عمومی به وضوح به صورت‌های زیر تحت تأثیر بوده است:

#### حجم اطلاعات

حجم خالص اطلاعاتی که در دسترس مردم است افزایش یافته است و به طور کلی سازمان‌ها به نسبت گذشته اطلاعات بیشتر و بیشتری را در اختیار عموم می‌گذارند. این کار مستلزم مدیریت دقیق و سازماندهی و به مشارکت گذاشتن و بایگانی کردن حجم عظیم‌تری از اطلاعات سازمانی است.

#### سرعت مبادله اطلاعات

اطلاعات می‌توانند به کمک ابزارهای انتقال اطلاعات در زمان واقعی و بسیار سریعتر پخش شوند. در مقابل، هر چه بیشتر از مخاطبان درخواست می‌شود که بر مبنای زمانی مشخص و مرتب به اطلاعات دسترسی پیدا کنند؛ این کار به شفاف‌سازی زمان، شتاب و فشار رقابتی انجامیده است که در گذشته وجود نداشت.

#### انتخاب مخاطبان

تغییر اساسی دیگری رخ داده است که تصمیم‌گیری درباره دسترسی به اطلاعات را به جای سازمان، به مخاطبان منتقل کرده است. مخاطبان برای دستیابی به اطلاعات به عوامل بیشتری دسترسی دارند و اغلب خودشان دیکته می‌کنند که چه وقت و چگونه به اطلاعات مراجعه کنند. بنابراین بسیاری از عملکردهای روابط عمومی بر مبنای ۲۴/۷ انجام می‌گیرد.

#### روابط تغییر یافته

در حالی که فن‌آوری را ابزار پخش اطلاعات دانسته‌اند، ثابت شده است که فن‌آوری برای سازمان‌ها، موکلان جدید و همچنین فرصت‌های جدیدی برای تعامل با آن‌ها فراهم می‌آورد. به طور مثال، فن‌آوری‌های نوین اینترنتی به سازمان



### راهبرد رسانه‌ای و فن‌آوری

فن‌آوری‌های ارتباطات باید بر اساس راهبرد و در مجموع، برای حصول نتایج مطلوب به کار گرفته شوند. در سال ۲۰۰۱، کرک هالاهان در تلاش برای تعیین اساسی‌ترین وسایل ارتباطی بر مبنای شاخص‌های فن‌آوری و کاربرد آنها مدلی از پنج نوع اصلی از رسانه‌های روابط عمومی ارائه کرد:

*رسانه‌های عمومی* - وسایل ارتباط جمعی سنتی (روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) توسط اشخاص ثالثی اداره می‌شوند که به منابع تغذیه اطلاعاتی وابسته‌اند، و از طرفی مسئولیت اصلی انتقال اطلاعات به خیل شنوندگان را عهده دار هستند. مردم از طریق فرآیند برخورد تصادفی هنگامی که رسانه را به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود، مطالعه می‌کنند، می‌شنوند یا می‌بینند، در معرض پیام‌های سازماندهی شده روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرند. به همین دلیل رسانه‌های عمومی نماینده بهترین فن‌آوری‌ها برای ایجاد آگاهی گسترده عمومی هستند؛ اما لزوماً در ایجاد کنش‌ها مؤثر نیستند.

*رسانه‌های تعاملی (دوسویه)* - این سیستم‌های انتقالی مبتنی بر تلفن و رایانه، از نظر توان کاربران برای استفاده از فن‌آوری برای کنترل محتوای رسانه و فراهم آوردن بازخورد مستقیم، با رسانه‌های عمومی فرق دارند. مثال آن فن‌آوری‌های مبتنی بر اینترنت (مانند شبکه جهانی وب، پست الکترونیک و گروه‌های مباحثه و اخبار و بوردهای بولتن است) و سیستم‌های پاسخ خودکار تلفن‌هاست. نکته مهم این که رسانه‌های تعاملی (دوسویه) برای یافتن اطلاعات به کاربر متکی هستند (سطح وابستگی این رسانه‌ها از میزان در معرض بودن رسانه‌های عمومی که معمولاً مشاهده می‌شوند بسیار بیشتر است). وقتی ساختار رسانه‌های تعاملی (دوسویه) درست باشد مردم را به عملکردی قادر می‌سازد که می‌تواند به صورت الکترونیک کامل شود.

علاوه این که متخصصان روابط عمومی باید همان اطلاعات را در چند قالب مختلف ارائه کنند تا با نیازهای مخاطبان مختلف سازگار باشد. در نتیجه، هزینه‌ها افزوده می‌شود و کارکنان به عملیات روابط عمومی بیشتری نیاز دارند

### شاخص‌های مبتنی بر فن‌آوری پیام‌ها و رسانه‌ها

نظریه‌های جبرگرایی فن‌آوری می‌گویند که ماهیت اجتماعات و سازمان‌ها و ارتباطات با فن‌آوری به کار رفته، شکل می‌گیرد. مارشال مک لوهان (Marshal McLuhan) با جمله "وسیله همان پیام است" این بینش را در بین عامه رواج داد. در به کارگیری فن‌آوری‌های ارتباطی هم ارزش، متخصصان روابط عمومی باید نسبت به شاخص‌های فن‌آوری رسانه‌های مختلف بسیار هوشیار باشند و رسانه ارتباطی را انتخاب کنند که نیازهای آنها را بهتر برآورده سازد.

جدول شماره (۱) چند اصل دیگر را که می‌توان برای تمیز دادن رسانه‌ها بر اساس شاخص‌های فن‌آوری اطلاعات از آنها استفاده کرد، نشان می‌دهد. گرچه حدود نهایی ذکر شده، بسیاری از این اصول پیوستاری برای انتخاب‌ها به وجود می‌آورند.

هر نوع فن‌آوری مزایا و معایب خاصی دارد و این شاخص‌ها را به نحو مؤثری با هم ترکیب می‌کند. وظیفه متخصصان در انتخاب فن‌آوری خاص، انتخاب فن‌آوری متناسب با مخاطبان مورد نظر است (بر مبنای استفاده، سلیقه، توانایی، انگیزه و غیره) که با پیام (مانند کلام گفته شده در مقابل متن و سادگی در مقابل پیچیدگی) سازگار باشد. متخصصان همچنین می‌خواهند اثربخشی فن‌آوری را هم مد نظر داشته باشند (به این معنی که فن‌آوری خاص می‌تواند به هدف مطلوب بینجامد یا خیر، مانند هوشیاری نسبت به ساختار در مقابل حل مشکل) و کارآمدی (دستیابی به اثر مطلوب با کمترین هزینه ممکن).

## جدول شماره ۱- ملاحظات تکنولوژیک در طراحی پیام ها و انتخاب رسانه ای

وسيله دریافت : گوش (صدا) در برابر چشم (نوشته، عوامل بصری)
فرمت اطلاعات : آنالوگ (غیرالکترونیک) در برابر دیجیتال (الکترونیک)
تعامل (اندرکنش) : تعامل بالا (ارتباط دوجانبه) در برابر تعامل پایین (ارتباط یک جانبه)
سطح پیام رسانی : شخصی (بدون واسطه) در مقابل نیمه شخصی (تأحدى با واسطه یا ترکیبی) در مقابل غیرشخصی (کاملاً واسطه شده)
غنى بودن رسانه ها : غنى (فراهم آوردن تعداد زیادى راهنما درباره معنای پیام) در مقابل ضعیف (تعداد کم راهنمای چاپی، مانند گزارش اطلاعاتی ساده)
حضور اجتماعی : «منبع انسانی حاضر» در مقابل «اشاره شد» در مقابل «غیر مشهود»
درجه پیچیدگی : ساده (فناوری پایین) در برابر پیچیده (فناوری بالا)
مالکیت کانال ها : به وسیله شخص سوم (رسانه های گروهی)، به وسیله حامی پیام، و یا بدون مالکیت
انتخاب پیام : به وسیله شخص سوم / تولیدکنندگان، به وسیله تماشاگران/ دریافت کننده، به وسیله حامی / سازمان دهنده، و یا ترکیباتی از این ها
کار فرآیندهای تماشاگران : بالا در برابر پایین
دسترسی : تماشاگران زیاد در مقابل تماشاگران کم تعداد
هزینه هر چاپ یا اجرا : گران در برابر ارزان
بهترین کاربردها : ایجاد آگاهی بیشتر در مقابل تبلیغ اعمال ویژه

رویدادها و ارتباطات گروهی - این نوع ارتباطات مستلزم جمع آوری مردم در یک مکان جغرافیایی یا واقعی (به صورت آنلاین) است. در بیشتر موارد ابزارهای اساسی مورد استفاده، ارتباط شفاهی است که گوینده از طریق آن اخبار خود را بیان می کند، یا توجه طرف مکالمه را جلب می کند. با این حال رویدادها اغلب از طریق تقویت کننده های صوتی و تجهیزات دیداری شنیداری و ایجاد محیطی آماده باروری از طریق مشارکت و درگیر شدن- دکوراسیون، موسیقی و صدا- تقویت می شوند. مهم این که مردم حاضر در رویدادها درست به همان مقدار که از برنامه درس می گیرند از حضور در صحنه رویداد مطلب خواهند آموخت و همچنین اثرات این رویدادها بر مبنای تجارب شخصی شرکت کنندگان ماندگار خواهد بود. بنابراین، گروه های رویداد و ارتباطات ارزشمندترین ابزار تقویت باورها و رفتارهای موجود هستند. بسیاری از شرایط کلان محیطی برای مشارکت خواهی و انجام فعالیت های شخصی هدایت کننده نیستند.

رسانه های کنترل شده - بسیاری از ابزارهای طراحی شده، تولید شده و ساخته شده و توزیع شده توسط انتقال دهندگان پیام در این دسته قرار می گیرند: مطالب چاپ شده، لوح های فشرده، بروشورهای ویدیویی و تخصص های تبلیغاتی و غیره. گرچه فن آوری ها بسیار متفاوت است، وظیفه انتقال پیام بر دوش (اسپانسر) است که باید مطالب موجود را از طریق پست، یا بسته بندی، یا تحویل شخصی در اختیار مردم بگذارد. برخلاف پیام های بسیار مصنوعی و اغلب محدودی که در رسانه های عمومی منتشر می شود، رسانه های کنترل شده به اسپانسر اجازه می دهند که هر چه را که می خواهد، به هر شکلی که می خواهد بگوید. رسانه های کنترل شده برای ایجاد هوشیاری در ابزارهای نسبتاً گران قیمت هستند و فقط فرصت های محدودی برای مردم به وجود می آورند (مانند پر کردن یک فرم یا کوپن).

## COMMUNITARIANISM

## اجتماع گرایی

در سال ۱۹۸۸، دین کراکبرگ (Dean Kruckeberg) و کنت استارک (Kenneth Starck) اظهار داشتند که مفهوم اجتماع یا جماعت باید به عنوان پایه نظریه و عملکرد روابط عمومی مورد استفاده قرار گیرد. کتاب آنها با حرکت ارتباطات مدرن همخوانی دارد. بحث درباره تعادل مناسب بین افراد و ارتباطات به روم و یونان باستان بر می‌گردد. در جامعه غربی دو روش اساسی برای توضیح دنیای اطراف وجود دارد که برای مسلط شدن با هم رقابت دارند. این دو روش عبارتند از: لیبرالیسم (liberalism) و کامیونی تارانیسم (communitarianism). ضمن آن که لیبرالیسم در جامعه آمریکا پارادایم مسلطتری بوده است، به طور تلویحی تفکر اجتماع گرایی هم به هر دو صورت نظری و پارادایمی مشاهده می‌شود.

سه موضوع مشخص در بین نظریه پردازان شهیر اجتماع گرایی مشاهده می‌شود (السدایر مکی‌تایر (Alasdair MacIntyre)، مایکل سندل (Michael Sandel)، چارلز تیلور (Charles Taylor) و مایکل والزر (Michael Walzer) از جمله آنها هستند. اول این که وضعیت لیبرالی که دولت‌ها باید نسبت به آن بی طرف باشند برای رشد جامعه مضر است. دوم این که وضعیت بی تأثیری مربوط به خاتمه، به خودی خود یک انتخاب ارزشی است که خنثی است. سوم این که لیبرالیسم بیشتر عقیده دارد که حقوق بشر آشکار و جهانی است تا این که احتمالاً تاریخی باشد. از نظر برنامه عملگرایانه، اجتماع گراهای آمریکا علاقه دارند گروهی با مرکزیت امیتای اتزیونی (Amitai Etzioni) یعنی مؤسسه مطالعات سیاست محله گرایی و مجله جامعه پاسخگو: حقوق و وظایف تشکیل بدهند. آن‌ها مدافع "یک برنامه کار چهار مرحله ای" هستند: "یک مهلت

ارتباطات یک به یک - آخرین گروه ابزارهای روابط عمومی، فنون ساده و فن‌آوری نسبتاً ساده‌ای دارد که در آن نماینده سازمان در سطح شخصی با فردی عضو گروه مهم از هواداران یا عموم ارتباط برقرار می‌کند. ارتباط یک به یک و انفرادی می‌تواند از ارتباط شفاهی در قالب ملاقات شخصی، بازدید یا مکالمه تلفنی و نیز ارتباط نوشتاری (متنی) در قالب نامه‌های شخصی، یا مکاتبات اینترنتی باشد. ارتباط یک به یک فرآیندی کاملاً درگیر کننده است که بهترین زمان استفاده از آن وضعیت‌هایی است که نیازمند مذاکره یا تعهد هستند. در کل ارتباط یک به یک نسبت به سایر روش‌های ارتباط بر اساس هزینه در برابر اثر، کمترین کارآمدی را دارد، اما در تهییج مردم در آغاز انجام هر کاری مؤثرترین ابزار است.

## کرک هالاхан

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Communication management; Dialogue; Online public relations; Publics

## کتابشناسی:

- Hallahan, K. (2001). Strategic public relations media planning: Toward an integrated public relations media model. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*, (pp. 461-470). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hallahan, K. (2003). Online public relations. In H. Bidgoli (Ed.), *The Internet encyclopedia* (Vol. 2, pp. 769-783). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hallahan, K. (in press). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review* 30 (3).
- Lordan, E. J. (2001). CyberSpin: The use of new technologies in public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 582-590). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill

قانونی برای اکثریت (اگر نه تمام) حقوق جدید، برقراری مجدد ارتباط بین حقوق و مسؤولیت‌ها، تشخیص برخی از مسؤولیت‌هایی که حقوقی در پی ندارند و با بیشترین دقت تنظیم برخی حقوق برای شرایط تغییر یافته (اتزیونی ۱۹۹۳، صص ۱۱-۴). این برنامه کاری به نوبه خود به توصیه‌ها و پرداختن به موارد مختلفی از جمله تقویت ساختار خانواده و تحقق بخشیدن به انجمن‌های محلی منجر می‌شود.

یک فرا نظریه، حول چهار پرسش یا مؤلفه زیر تشکیل شده است: معرفت شناسی، هستی شناسی، ژرف نمایی یا تمرکز و ارزش. معرفت شناسی مذکور بر این اساس بنا شده است که "دانش از کشف کسب نمی‌شود بلکه از تعامل بین داننده و دانسته کسب می‌شود" (لیتل جان، ۱۹۹۲، ص ۳۲). از نظر سؤالات هستی شناسی، جمع‌گراها نقطه آغازین خود را، اجتماع یا جامعه می‌بینند، نه فرد. از نقطه نظر ژرف نمایی یا تعریف، حوزه روابط عمومی روشن نیست. هیچ توافقی درباره نقطه شروع اساسی برای روابط عمومی تا این حد به اساس و فرانظریه در زمینه مربوطه اهمیت نداده است. توافق درباره نقطه آغاز ممکن است توافق درباره مجموعه‌ای از تعاریف که باید از آن نقطه تحول ناشی شوند را آسان‌تر کند. در رابطه با پرسش‌های مربوط به ارزش‌ها و مسایل اخلاقی، جمع‌گراها مدعی‌اند که هیچ اصل اخلاقی جهان شمولی وجود ندارد. تأکید در اصل بر شخصیت و تقوا است. در نتیجه تاریخ و سنت نقش عمده‌ای در تحلیل اخلاقی دارند (مراجعه شود به تحلیل مکین تایر در کتاب رد تقوا (After Virtue)).

چندین معنی تلویحی در پذیرش جمع‌گرایی به عنوان یکی از روش‌های پرداختن به روابط عمومی وجود دارد. یکی از نتایج آن، اثرگذاری بر الگوهای ارتباطی است. به نظر می‌رسد که جمع‌گرایی مدل متقارن دو سویه را بر عملکرد روابط عمومی

تحمیل می‌کند. ارتباطات قدرتمندی مانند آن چه که جیمز ای. گرانیگ بین بینش جهانی جمع‌گراها و مدل‌های متقارن ارایه کرده است و نیز ارتباط بین بینش جهانی لیبرال‌ها و مدل‌های نامتقارن روابط عمومی وجود دارد. مدل‌های متقارن مانند جمع‌گرایی بر مبنای ماهیت‌شناسی متقابل، روابط بین افراد و به عنوان روش استدلال درست وجودی، روابط عمومی را به عنوان محل تعامل تعریف می‌کنند، می‌گویند که این تئوری جدای از ارزش نیست و عملکرد نظریه آرمانگرا و حول محور تغییر است. نیاز به انسجام اجتماعی، توافق درباره ارزش‌های اساسی و قدرت بخشی به شهروندان از مفروضات جمع‌گرایی است. اگر هدف از روابط عمومی هماهنگ کردن منافع عمومی و خصوصی بر اساس دستور قانون موضوعه آمریکا برای جامعه روابط عمومی باشد، پرداختن به این ارزش‌ها مهم است.

جمع‌گرایی اثراتی بر تعریف جمعیت و نزدیک شدن به جمعیت دارد. برخی از کارشناسان روابط عمومی جمعیت را به دقت تعریف می‌کنند و به منظور تهیه مناسب‌تر پیام، آن را به بخش‌هایی قسمت می‌کنند. تقسیم‌بندی عوام به چند بخش برای اجتماع بزرگی که این اجتماعات کوچکتر در درون آن هم نهفته است نتایجی در پی دارد. پس مساله این است که چه وقت تهیه پیام‌ها عمومیت جامعه بزرگتر و نهایتاً عمومیت محیطی که در درون آن جامعه‌های کوچکتر وجود دارد را از بین خواهد برد؟ سؤال دیگری هم مطرح است مبنی بر این که آیا تقسیم‌بندی جمعیت برای تهیه بهتر پیام با ایده تقارن همخوانی دارد یا خیر. لانا اف. راکو (Lana F. Rakow) معتقد است که چنین روشی هنوز مبتنی بر "گفتن به" است تا "گفتگو با" یا در واقع ارتباط یک سویه در مقابل ارتباط دو سویه. دیدگاه جمع‌گراها در روابط عمومی این است که روابط عمومی باید به صورت کلی به "جمعیتی نگاه کند که در مرکز فعالیت مؤسسه قرار دارد، فعالیت مؤسسه را جهت‌دهی کند، که این

جهت‌دهی هدف آن است نه برعکس". تنها با این بازگشت قدرت، تقارن واقعی و "دموکراسی واقعی" یا ارتباطات حاصل خواهد شد و در پایان در متون مربوط به تقارن، اشاره‌ای هم به این بازگشت قدرت شده است.

روش‌های منتهی به بینش ارتباطی را می‌توان در چارچوب مسایل مسؤولیت اجتماعی، هدایت و توسعه غیر انتفاعی دید. مسؤولیت اجتماعی شرکتی بر منافع جامعه تأکید دارد. تصمیمات در حین بررسی برای اخذ، با این هدف گرفته می‌شوند که به سلامت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه جهانی کمک کنند. شواهد روزافزون نشان می‌دهد که تصور جامعه از مسؤولیت اجتماعی شرکتی تأثیر مثبتی بر میزان سود دارد. برقراری ارتباطات قوی با جامعه‌ای که سازمان در آن قرار دارد برای افزایش کمک اجتماعی به سازمان اهمیت دارد. شواهد نشان می‌دهد که مفهوم مسؤولیت اجتماعی شرکتی، مقاومت جامعه را نسبت به ابتکارات سازمانی مخالف کاهش می‌دهد. اگر جامعه سازمان را عضو ارزشمندی از جامعه بداند احتمال بیشتری وجود دارد که در صورت مقابله یک فرد با سازمان به حمایت از سازمان بپردازد.

ایجاد مجراهای ارتباطی با جامعه این فرصت را به سازمان می‌دهد که مسایل را پیش از آن که به بحران سازمانی بدل شوند شناسایی و مهار کند. همیشه آسان‌تر است که پیش از ایجاد بحران مسایل را مدیریت کنید و هماهنگی‌های لازم را صورت دهید و تضادها را حل کنید. سازمان‌ها پس از آن که مشکل آن قدر بزرگ شد که مواجهه با آن چالشی شد، باید به جامعه بقبولانند که بخشی از جامعه هستند.

جمعیت‌هایی که احساس می‌کنند شرکت به آن صدمه می‌زند ممکن است از دولت بخواهند به آنها از راه‌های قانونی کمک کند. کانال‌های ارتباطی قوی با مردم سازمان‌ها را قادر می‌سازد که تغییرات گروه‌های اجتماعی را درک کنند

یا تغییراتی در آنها ایجاد کنند که آرامش مردم را به هم نزنند تا نیاز به این گونه درخواست‌ها نباشد. به نفع سازمان است که با جامعه ارتباط داشته باشد تا جامعه بتواند در حل مشکلاتش به او کمک کند. در واقع گفته شده است که بهترین سپر در برابر دولت بزرگ و قدرت‌های قانونی آن، اجتماعات قدرتمندی هستند که مشکلات خود را حل کنند.

چنین اقداماتی اغلب حتی از روشن‌ترین موارد نظریه روابط عمومی بر مبنای ارتباطات متقارن و متقابل هم فراتر می‌روند. اغلب لازم است برنامه ریزی سازمانی با توجه به جامعه صورت گیرد و فقط بر مبنای ارایه و حتی مذاکره با جامعه برای برنامه سازمانی نباشد. این امر مستلزم تشویق کارمندان به فعالیت در محیط است. ممکن است لازم باشد به جامعه اطلاعات ارایه شود، آن هم نه برای این که فقط اعضاء جامعه بتوانند مذاکرات معناداری با سازمان داشته باشند، بلکه به صورتی که جامعه بتواند درباره مسایل مختلف مؤثر بر سازمان تصمیمات مستقل خود را داشته باشد. افزایش قدرت شهروندان وابستگی را که به روابط نامتقارن می‌انجامد، کاهش می‌دهد. این روش بدین معناست که وظیفه سازمان فراتر از تقاضای اعتماد از جامعه است- این کار یعنی کمک به جامعه برای ایجاد منابع و مؤسسات تا بتواند به خود متکی باشد نه به سازمان- این کار یعنی برنامه‌ریزی‌های تمهیداتی و مشاوره‌های متمرکز، نه دغلکاری راهبردی.

مفهوم هدایت، در درون یک روش ارتباطی، نهفته است. محتوای هدایت، تمرکز بر مسؤولیت تمام دستاوردهای سازمان است. از آنجا که این دستاوردها بیش از صرفاً دستاوردهای مالی هستند و در عین حال دستاوردهای فیزیکی، دستاوردهای ارتباطی و دستاوردهای تصویرسازی سازمانی را هم در بر می‌گیرند، مشخصاً در چارچوب رویکرد روابط عمومی قرار می‌گیرند و به عنوان جنبه‌های مسؤولیت اجتماعی دیده می‌شوند.

ارسطو تکیه دارد. آموزش این روش لزوماً شامل مذاکره درباره تقوا خواهد بود. این سؤال که چه چیز اخلاقی است بر مبنای مقررات نیست، بلکه بر مبنای وضعیت و تعامل طرفین خواهد بود.

جمع‌گرایی به عنوان یک حرکت، بحث‌های سیاسی و اجتماعی جهان غرب را ترکیب کرده و بازپرورده است. نتیجه این بحث‌ها هم در سطح نظری و هم در سطح عملی، نه فقط برای اجتماع بزرگتر بلکه در زمینه روابط عمومی نیز مهم هستند.

روی وی. لپر

(Roy V. Leeper)

همچنین مراجعه شود به:

Ethics of public relations; Excellence theory; Moral development; Mutually beneficial relationships; Symmetry

کتابشناسی:

- Culbertson, H. M., & Chen. N. (1997). Communitarianism: A foundation for communication symmetry. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 36-41.
- Etzioni, A. (1993). *The spirit of community: The reinvention of American society*. New York: Simon & Schuster.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazelton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of world-views on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- Leeper, K. A. (1996). Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163-179
- Leeper, R. V. (2001). In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: Sage.

تأسیس سازمان‌های غیرانتفاعی به نوعی به نمایش گذاشتن روش‌های جمع‌گرایی است. سازمان‌های غیرانتفاعی برای برقراری ارتباطات بهتر ساخته شده‌اند، پس نشان دهنده پذیرش مسوولیت توسط جامعه برای حصول نیازهای خاص اجتماعی اعم از نیازهای مربوط به ارائه خدمات اجتماعی، مسایل بهداشتی، مسایل آموزشی، سازمان‌های مذهبی، بیمارستان‌ها، یا مسایل فرهنگی هستند. این سازمان‌ها می‌توانند نه تنها در اثر تشریک مساعی داوطلبانه در درون جامعه، بلکه از طریق کمک مالی جامعه پا بر جا بمانند.

جمع‌گرایی نتایجی هم برای اصول اخلاقی روابط عمومی دارد. انتقاد جمع‌گراها از لیبرالیسم در مورد اخلاق، پایه‌ای برای رد تکیه زیاده از حد بر روش حقوقی و پایه‌ای برای رویکردی مسؤولانه/روابطی، شده است. جمع‌گرایی می‌گوید که در تقابل با تکیه بر محاسبات نتیجه‌ای و یا منطق جهانی (امانوئل کانت و قانون اخلاق) یک پایه ساختارساز محتمل است. مبنای این روش ساختارمند در تعامل و تقارنی است که برای توسعه اجتماع، ارزش‌های عمومی و اعتماد لازم است. در بحث درباره نظریه لارنس کولبرگ درباره توسعه اخلاقی جی. ای. گرانیگ و جون وایت نوشتند که چه چیزهایی برای تشخیص مرحله دیگری از توسعه اخلاقی لازم است و یک مرحله از آن عبارتست از:

رقابت تعاملی، یا توان شرکت در مذاکره. در این مرحله، مردم اخلاقیات را بر مبنای مسوولیت بنا می‌کنند نه بر مبنای حقوق و لذا معنای گسترده‌تری از وابستگی متقابل و مناسبات را به وجود می‌آورند. به طور خلاصه هر چه یک فرد از نظر اخلاقی پیشرفته‌تر باشد - و همین‌طور سازمان - از مفاهیم تقارن و تعامل برای تصمیم‌گیری در مورد این که چه چیز اخلاقی است و چه چیز نیست بیشتر استفاده می‌کند (۱۹۹۲، ص ۶۰).

به نظر می‌رسد که رویکرد جمع‌گرایی در مورد اخلاق، روشی مبتنی بر تقوا است که بر ساخت شخصیت و بر آرمان طلایی

ارتباطات هر دو است. اجتماع به عنوان یک مفهوم در بسیاری از فرهنگ‌ها ریشه‌های تاریخی عمیقی دارد اما از دهه ۱۹۸۰ به عنوان روشی برای تشریح گروه‌های مختلف، مورد توجه علمی بیشتری قرار گرفته است. محبوبیت این عبارت، از کاربرد روزمره عباراتی مانند *اجتماع تجاری*، *اجتماع آموزشی*، *اجتماع اقلیت* و غیره مشهود است.

### جوامع جغرافیایی در برابر جوامع نمادین

کاربرد سنتی لفظ *اجتماع*، موقعیت مکانی را نشان می‌داد. یک اجتماع جغرافیایی، یک منطقه، شهر یا محله خاص بود. بسیاری از سازمان‌ها برای دسترسی به مردم مناطق جغرافیایی مهم برای عملیات شان به منظور پرورش روابطی که به نفع هر دو طرف باشد، به برنامه‌های روابط عمومی روی می‌آورند. اما امروز دیگر اجتماعات به جغرافیا محدود نیستند. امروز آن‌ها را می‌توان با کمک پیوستاری از اجتماعات کاملاً جغرافیایی تا اجتماعات با ماهیت کاملاً نمادین تقسیم‌بندی کرد. در اجتماعات نمادین مردم با یکدیگر پیوسته‌اند چون با یکدیگر تعامل دارند و باورها، ارزش‌ها و مصنوعات فرهنگی زندگی آنها مشترک است - مانند زبان، سنت، فرهنگ و اخلاقیات و غیره. زمانی مجاورت و مرزهای جغرافیایی اجتماعات را مشخص می‌کردند، اما امروز ظهور فن‌آوری‌های ارتباطی نوین، اجتماعات را به گونه‌ای ظریف تر کرده است که می‌توان آنها را بر مبنایی جهانی تعریف کرد. فرناند تونیس (Fernand Tonnies) جامعه‌شناس قدیمی ظهور زندگی صنعتی را انتقال زندگی انسانی از همبستگی اجتماعی یا اجتماع (یک روستای به هم پیوسته که مردم در آن یکدیگر را می‌شناسند) به *گزل شافت* (نوعی وابستگی اجتماعی بدون رابطه عاطفی و بر اساس بنیادهای اجتماعی) یا جامعه (که در آن مردم با وابستگی متقابل نسبت به غریبه‌هایی که با آنها روابط محدود یا فقط خاص دارند) می‌داند. جامعه‌شناسان

- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of human communication* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- MacIntyre, A. (1984). *After virtue: A study in moral theory* (2nd ed.). South Bend, IN: University of Notre Dame Press.
- Neal, P., & Paris, D. (1990). Liberalism and the communitarian critique: A guide for the perplexed. *Canadian Journal of Political Science*, 23, 419-440.
- PRSA, (1998-1999). *Public relations tactics: The blue book*. New York: PRSA.
- Rakow, L. F. (1989). Information and power: Toward a critical theory of information campaigns. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 164-184). Newbury Park, CA: Sage.

## COMMUNITY AND COMMUNITY BUILDING

### اجتماع و ساختمان اجتماع

*اجتماع* (جماعت) و *ساخت اجتماع* چارچوب کاری جایگزین برای معنی عامه، به منظور مفهوم بخشیدن به فعالیت‌های روابط عمومی است.

در بیشتر قرن بیستم، مفهوم عامه به عنوان مفهوم اصلی نظریه و عمل روابط عمومی مطرح بوده است. امروزه عبارت عموم به روش‌های مختلفی برای تشریح کل شهروندان یک کشور (یا عموم مردم) و در عین حال افراد متأثر از یک سازمان یا افراد دارای موقعیتی که می‌توانند بر سازمان اثر بگذارند (مانند *سهمداران*) مورد استفاده قرار می‌گیرد. متقابلاً عامه به معنی دریافت‌کننده پیام‌های روابط عمومی در آینده (مخاطبان) یا گروهی است که برای حل یک وضعیت که از نظر آنها مشکل ساز است، برنامه‌ریزی می‌کنند (کنشگران).

در مقابل یک *اجتماع* را می‌توان گروهی از مردم دانست که در تجربه، هویت، یا منافع مشترک شریک هستند و از طریق تعامل یا ارتباطات به هم پیوسته‌اند. نکته مهم این است که در زبان انگلیسی تشکیل جامعه ریشه لغوی اجتماع و

### اجتماعات در مقابل عامه ها

برای سازمان‌هایی که دغدغه برقراری و حفظ روابط سودمند دوجانبه با هواداران مهم را در سر دارند، تفاوت "عموم" با "اجتماعات"، مهم است.

جوامع خودشان خود را تعریف می‌کنند و بنابراین خارج از متن هر نوع سازمان بخصوصی قرار می‌گیرند. پس یکی از مزایای استفاده از جوامع به عنوان چارچوبی برای فعالیت روابط عمومی، پرهیز از مشکلات مختلف مفهومی است که به آفت ساختار جمعیت، بدل شده‌اند. جوامع صرفاً مخاطب نیستند و با روابط شراکتی‌شان با سازمان تعریف نمی‌شوند. جوامع نوعی گروه بندی فراگیر هستند که در درون شان جمعیت‌های مختلفی وجود دارند که ممکن است از آنها گروه‌های مردمی برای پرداختن به مسایل به وجود آید.

اجتماعات با عامه‌ها تفاوت دارند، زیرا حول منافع مشترک شکل گرفته‌اند نه مسایل و غیر سیاسی هستند. معمولاً هدف جوامع بیشتر حفظ گروه است تا اثرگذاری بر تغییرات. بدین ترتیب اجتماعات کنش‌گرا هستند نه واکنش‌گرا. اجتماعات تاریخچه‌ای طولانی و پرمایه دارند و اعضای آنها همواره با به مشارکت گذاشتن فرهنگ مشترک، کنش و واکنش دارند. برعکس جمعی که حول محور یک مساله شکل گرفته است اغلب عمر کوتاهی دارد و مردم مختلفی را کنار هم می‌آورد که دغدغه موقت آنها یک مساله مشترک است.

عامه‌ها همان طور که معمولاً معنا می‌دهد، گروهی متشکل از افراد است، اما اجتماعات را می‌توان متشکل از افراد و در عین حال سازمان‌ها و مؤسسات دانست. اغلب یافتن مکان و شناسایی اجتماعات در مقایسه با یک عموم که حول یک مساله شکل گرفته و اول باید حضور خود را اعلام کند، آسان تر است. مهم این که، یک عامه تک هدفی هم

قدیم از نبود ارزش‌های اخلاقی، یا احساس در حال ظهور تنها رها شدن و از دست دادن هویت مردمی، به عنوان اثر زیانبار زندگی مدرن می‌نالیدند. گرچه بعدها محققان دریافتند که مردم وارد فعالیت‌های مختلفی شده‌اند که به آنها کمک می‌کند احساسی از جامعه بیابند و از حس بیگانگی رهایی یابند. به طور مثال، جامعه شناسان دانشگاه شیکاگو (که به "مدرسه تفکر اجتماعی شیکاگو" شهرت دارد) درباره این که مردم چگونه به صورت جوامع کوچک در درون محیط شهری بزرگ چون شیکاگو عمل می‌کنند تحقیق کردند.

### جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی

در فرهنگ‌های غربی مردم را افرادی خوانده‌اند که بین میل آزادی (مستقل بودن و اتکاء به خود) و میل تعلق داشتن (و بخشی از جمعی بزرگتر بودن) مانده‌اند. اهمیت آزادی در فرهنگ‌های غربی از انقلاب‌های آمریکا و فرانسه و نیز از ادبیات اوایل قرن نوزده آمریکا که بر محاسن فردگرایی متعالی متمرکز بوده است، مشهود است. ظهور این توجه عقلانی به فردگرایی با رشد بازارهای سرمایه، شهرها (دولت-ملت)، خانواده هسته‌ای و نمونه‌های اولیه جامعه انباشته، مقارن شد.

با این حال نیمه دوم دهه اول ۱۸۰۰، شاهد هوشیاری روزافزون نسبت به اهمیت زندگی مشترک بود. این هوشیاری در تفکر عقلانی راجع به سیاست، اخلاق، طبیعت، ژنتیک و ماهیت خود جستجوی عقلانی آشکار بود. نکته مهم این است که جمع‌گرایی در فرهنگ‌های شرقی که در آنها تصمیم‌سازی جمع‌گرا و هویت فردی به عنوان عضوی از جامعه بزرگتر جمع‌گرا همچنان قوی مانده است هرگز اهمیت خود را به عنوان یک جهت ارزشی یا بُعد فرهنگی، از دست نداد.



می‌تواند در داخل یک اجتماع رشد کند اما تمرکز این گروه اغلب از مساله واحدی که ممکن است حول آن شکل گرفته باشد فراتر می‌رود.

### نظریه اجتماع محور در روابط عمومی

چندین نظریه‌پرداز روابط عمومی برای تمرکز بر اجتماع و ساختار اجتماع در طرز عمل روابط عمومی فراخوان دادند.

دین کراکبرگ و کنت استارک (Kenneth Starck) (۱۹۸۸) اولین کسانی بودند که استدلال کردند، روابط عمومی باید تلاشی آگاهانه برای بازیافت و حفظ نوعی حس از اجتماع باشد. چنین روشی برای مراقبت از دیگران و اهمیت دادن به آنها به منظور خلق جامعه‌ای انسانی‌تر و مبتنی بر همیاری بیشتر، اهمیت بسیار قایل است. نویسندگان، روابط عمومی را دعوت کردند که (۱) اعضاء اجتماع را نسبت به منافع مشترک شان هوشیار سازند، (۲) بر حس بیگانگی غلبه کنند (۳) از فن‌آوری برای ایجاد اجتماع استفاده کنند، (۴) فعالیت‌های خود را در اوقات فراغت بیشتر کنند، (۵) وارد ارتباطات سلسله‌وار (ارضاء کننده‌ای) شوند که از آن لذت ببرند، (۶) در کارهای خیریه شرکت کنند، (۷) به اجتماع کمک کنند که تجربیات زیباشناختی، عقاید مذهبی، ارزش‌های شخصی و احساسات خود را به هم منتقل کنند، (۸) روابط شخصی خود را پرورش دهند.

به همین ترتیب ویلسون (Wilson) در سال ۱۹۹۶ استدلال کرد که ایجاد اجتماع راهبردی وسیله‌ای برای تقویت روابط مثبت در انجمن‌هاست. پنج شاخص زیر برای انجمن‌ها لازم است: (۱) بینش گسترده، (۲) مشارکت صادقانه در خدمت به اجتماع و نه صرفاً سودجویی، (۳) ارزش‌های سازمانی که بر اهمیت مردم تأکید داشته باشد (از جمله اعتماد، احترام و شأن انسانی)، (۴) تشریک مساعی در حل مساله و توانبخشی و (۵) رویکرد ایجاد مناسبات برای روابط عمومی.

سایر محققان به جنبش اجتماع گرایی دهه سال ۱۹۹۰ به عنوان چارچوب بالقوه اخلاقی برای روابط عمومی اشاره کرده‌اند. به طور مثال، در سال ۱۹۹۶ هاج ان. کالبرتسون (Hugh N. Culbertson) و نی. چن (Ni. Chen)، به شش تصویر اصلی اشاره کردند. این تصویرها بر اهمیت پرداختن به روابط عمومی، ارتباط بینابین و به هم پیوستگی اجتماعی، هسته مشترک ارزش‌ها و باورها و تعادل بین حقوق و مسؤولیت‌ها، توانبخشی و مشارکت در تصمیم‌سازی گروهی و گسترش ژرف نمایی برای کاهش تجزیه تأکید داشتند.

نظریه‌های مختلفی اگرچه به نفس عبارت اجتماع نپرداخته‌اند، اما نظریه‌های مختلف مربوط به ارتباطات متقارن، جهان‌بینی‌های متشابه، ارتباطات دوسویه و دیالوگ، همگی با مفاهیم اجتماع سازگار هستند. به همین صورت تدوین روابط اجتماعی (در مقابل صرفاً مبادله) و مقیاس‌های مشارکت اجتماعی با مقیاس‌های نتایج روابط اجتماعی آمیخته شده است.

گرچه اجتماع را می‌توان قاطعانه در تفکر مدرن قرار داد، اما نظریه‌پردازان "پست مدرن" (postmodern) به طور خاص اجتماع را به عنوان مفهومی پذیرفته‌اند که خود را در اختیار روش‌های مطالعه فرهنگی و انتقادی برای روابط عمومی گذاشته است. دوری از مفهوم‌سازی سازمان به عملکردهای سازمان محوری به عملکردی که در آن عوامل مختلف اجتماعی دخیل هستند، اهمیت قدرت اجتماع را نشان می‌دهد. به طور مشابه، نظریه‌پردازان فرهنگی، مسایل مربوط به جهانی شدن را در مقابل جزیی شدن عملکردهای روابط عمومی و چگونگی انطباق یافتن اصول روابط عمومی با اجتماعات یا فرهنگ‌های خاص، بررسی کرده‌اند.

ساختار اجتماع را می‌توان در جنبه‌های متعددی از روابط عمومی، مانند اتخاذ فن‌آوری‌های نوین (به طور مثال، ایجاد جوامع اینترنتی یا مجازی)، ارتباطات ریسک (risk)

(مانند تعارض اجتماعی و شوراهای هواداری اجتماعی)، ارتباطات بهداشتی (میزان دخالت جامعه در تغییر و آمادگی آن برای تغییر) یافت. سایر نظریاتی که جامعه در آن نقش مهمی دارد، شامل پویایی خاص روابط عمومی (جامعه در مقابل خودمحوری) و نظریه‌های سرمایه اجتماعی (که به هم پیوستگی و تعامل را مبنای ارزیابی کیفیت زندگی می‌دانند)، می‌باشند.

### سه بعد از ساخت اجتماع

بر اجتماع این انتقاد وارد شده که مفهومی محض و آرمانی است که هرگز قابل حصول نخواهد بود. عده‌ای ممکن است استدلال کنند که اجتماع واقعی تنها در جایی که همه در طبیعت یا ذهن شباهت دارند، جایی که مردم همیشه از یکدیگر خوش شان می‌آید و جایی که وجدان همیشه بیدار است وجود خواهد داشت. با این حال، چنین رویکردی نسبت به اجتماع در جامعه کثرت‌گرای امروز غیر ممکن است. عده‌ای دیگر می‌گویند که اجتماع در جایی وجود دارد که مردم نسبت به خود هوشیار هستند و نیازهای فردی یکدیگر برای ابراز خویشتن، رشد و تحول را تشخیص می‌دهند. در چنین اجتماع دگرمحوری، بسیاری از دیدگاه‌های فوق وجود دارد اما از کثرت‌گرایی پرهیز می‌شود. چنین اجتماعی عملکردی هستند چون اعضاء آن به رفاه جمع کمک می‌کنند تا همه موفق شوند و نظم اجتماعی حفظ شود.

نمایندگان روابط عمومی سازمان‌ها می‌توانند به سه روش اجتماعات را بسازند یا در آنها سهیم شوند:

درهم تنیدگی/اجتماعی مستلزم ایجاد یک سازمان یا مشارکت آرمانی در سازمانی است که از قبل وجود داشته است - عملکرد رایج و سنتی مرزگستری عموماً با روابط اجتماعی جغرافیایی ارتباط دارد. مشارکت یعنی اشارات مثبت

مسئولیت اجتماعی (مانند حضور در رویدادهای اجتماع) و شرکت در بحث‌ها و مذاکرات - به منظور تعامل با دیگران، به عنوان شهروند مسئول جامعه.

پرورش و ارتقاء/اجتماع مستلزم توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی اجتماعی است که مردم و سازمان‌ها به آن تعلق دارند، یعنی کاری بسیار فراتر از مشارکت صرف. سازمان‌ها می‌توانند بانیان رسمی فعالیت‌هایی مانند لیگ‌های تیمی کوچک، یا مسابقات بزرگ باشند. همچنین سازمان‌ها می‌توانند افراد داوطلب را به خدمت بگیرند تا با شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه به جامعه کمک کنند. از آنجا که از سازمان‌های جامعه محور نوعی تعامل انتظار می‌رود این سازمان‌ها می‌توانند به دست‌اندرکاری خود به عنوان مسئولیت اجتماعی (که در آن انتظار هیچ تقابل عملی نمی‌رود)، یا به عنوان ایجاد رابطه، یا به عنوان نفع شخصی مشخص شده بنگرند. با این وجود تربیت واقعی جامعه، تلاش‌های سازمان را که قرار است به سادگی با مدیریت صحیح اعتبار، برای سازمان چهره‌ای خارجی بسازد در نظر نمی‌گیرند.

سازماندهی/اجتماع مستلزم یافتن ریشه‌های پراکنده جوامع جدید بین افراد و سازمان‌های پراکنده‌ای است که منافع مشترک دارند. در مورد ایجاد گروه‌های رسمی و غیررسمی در داخل سازمان‌ها و نیز اقدامات صورت گرفته برای ایجاد کلوب‌ها، انجمن‌ها و اجتماعات خارج از چارچوب سازمانی موجود نیز چنین است. سازماندهی اجتماعی تا جایی که اقدامات صورت گرفته در راستای مسایل اجتماعی بوده باشد، به شکل گرفتن یک حرکت اجتماعی شباهت بسیار دارد. با این وجود جامعه را منافع تعریف می‌کنند، نه موضوعات.

کارشناسان روابط عمومی می‌توانند در فرآیند سازماندهی جامعه نقش‌های متفاوتی داشته باشند. در مشارکت در جامعه متخصصان روابط عمومی، نمایندگان برجسته سازمان هستند

## COMMUNITY RELATIONS

## روابط اجتماعی

روابط اجتماعی مسؤولیت عمدتاً خاص روابط عمومی است که بر مدیریت شبکه‌های بالقوه و موجود، تعامل ارتباطی سازمان‌ها و جامعه که به نفع هر دو طرف باشد، متمرکز شده است. این امر مقرر می‌دارد که روابط عمومی از کارکردهای ارتباطی برای داشتن تعاملی هدفمند و تعهد برای انجام مذاکرات استفاده کند. چارچوب‌های این فرآیند در مفهوم حقوق و مسؤولیت‌های شرکت‌کنندگان نهفته است و با قدرت نظر جمعیت مشخص می‌شود. اغلب روابط اجتماعی را می‌توان به عنوان لحن کلی نگرش در قلمرو نفوذی دانست.

درباره روابط اجتماعی چند نتیجه کلی می‌توان گرفت:

۱. روابط عمومی معیارهای ذاتی برای حقوق، مسؤولیت‌ها و داده‌های همگانی است.
۲. روابط عمومی پیش از بروز مساله یا بحران ضروری است.
۳. روابط عمومی پیچیده است و روابط آن باید به دقت و به تفصیل تحلیل شوند.
۴. هر جا که شبکه ارتباطات وجود داشته باشد - اعم از محلی، منطقه‌ای، ملی و یا جهانی، روابط عمومی وجود دارد.
۵. اثرپذیری روابط عمومی از نیروهای محیطی، مستلزم تغییر دایمی روش‌های راهبردی است.

## توسعه تاریخی مفهوم روابط اجتماعی

بالندگی تاریخی روابط اجتماعی از فشارهای متغیر در جامعه که به نارضایی عمیق سازمان‌ها و جمعیت‌های مربوطه از یکدیگر انجامید ناشی شده است. در ابتدا، مفهوم بشردوستی در قالب برنامه‌های آموزشی یا آموزش شغلی برای تزریق نیت خیرخواهانه در سازمان‌ها، مخصوصاً مؤسسات گروهی کافی به نظر می‌رسید. ظهور روابط اجتماعی در قالبی متعهدتر برای

و عضو فعال فعالیت‌ها و گفت و شنودهای جامعه خواهند شد. متخصصان روابط عمومی در پرورش جامعه، به عنوان گره‌گشای برنامه‌ها، تنظیم‌گر کارهای جمعی، مولد اطلاعات و مدیران یا مسؤولان هماهنگی فعالیت‌های داوطلبانه و بشردوستانه، ایفاء نقش می‌کنند. در سازماندهی جامعه، نقش‌ها در قالب رهبر، استخدام‌کننده و مدافع قرار می‌گیرند. استعاره فراگیر تمام این نقش‌ها، سازنده جامعه است.

## کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Communitarianism; Community relations; Health Belief Model; Interpersonal communication theory; Philanthropy; Public Relations Field Dynamics (PRFD); Publics; Relationship management theory; Risk communication; Symmetry; Transtheoretical model of behavior change; Tow-step flow theory; Tow-way and one-way communication

## کتابشناسی:

- Culbertson, H. M., & Chen, N. (1996). Communitarianism: A foundation for communication symmetry. *Public Relations Quarterly*, 42(3), 36-41.
- Hallahan, K. (2004). "Community" as the foundation for public relations theory and practice. In P. Kalbfleish (Ed.), *Communication yearbook*, 28 (pp. 233-279). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. Westport, CT: Praeger.
- Wilson, L. J. (1996). Strategic cooperative communities: A synthesis of strategic, issues management, and relationship building in public relations. In H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International public relations: A comparative analysis* (pp. 67-80). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

تحقیق و تحلیل نگرش با عملکردی بیشتر جمعیت‌های درون اجتماعات مقارن شد.

در مراحل اولیه توسعه صنعتی، سازمان‌های تجاری برای جامعه مزیتی محسوب می‌شدند. این صنعت جدید برای نسل‌های مختلف فرصت شغلی می‌آفرید و برای جامعه پایه مالیاتی گسترده‌ای به منظور تدوین زیرساخت جامعه به وجود می‌آورد. با این حال، با گذشت زمان آشکارتر و آشکارتر شد که شرکت‌ها اغلب بر جامعه فشارهایی به شکل بیکاری، تغییر مکان، آلودگی و مشکلات روزافزون بهداشتی و مسایل ایمنی، جذب گروه‌های بزرگ مردمی و نیز سلطه انحصاری بر هیات مدیره‌های محلی تحمیل می‌کنند. در ابتدا فعالیت به سمت تجارت و سازمان‌های مشارکتی که در داخل جامعه جغرافیایی شکل گرفته بودند جهت گرفت. همچنان که فن‌آوری و حمل و نقل پیشرفت کردند، محدودیت جغرافیایی همیشه عامل اصلی نبود. "صدای" اجتماع بیشتر به همبستگی حول تصویر یا مفهومی شبیه بود که اغلب از یک «مساله» برخاسته بود و دیگر مهم نبود که سازمان کجا باشد.

برای سازماندهی و ارایه مسایلی خاص، گروه‌هایی با نام‌های رسمی چون اتحادیه، گروه‌های خدماتی و آموزش دهندگان تأسیس شدند. سایر گروه‌ها به عناوینی چون مدافعان محیط زیست (مانند صلح سبز و کلوپ سی‌یرا)، حقوق حیوانات (پتا) (Peta)، یا شهروند برتر (مانند پلنگ‌های خاکستری) به نحوی نامگذاری شده‌اند که نمایانگر اتحاد و همبستگی آنها باشد. به طور مثال، پلنگ‌های خاکستری اداره مرکزی یا ملاقات فیزیکی ندارند این شبکه الکترونیکی شهروندان برتر، برای قوانین، حق دسترسی بیشتر و مراقبت‌های پزشکی از طریق فهرست‌نویسی تقاضا و نیازها و نامه‌نگاری الکترونیک فشار می‌آورد. اجتماع جایی است که محل ارتباطات است. این گروه‌های مقاومت و مخالف می‌خواستند

محبوبیت سازمان‌ها را در بین مردم از بین ببرند. چنین نیروهایی باعث شد عملکرد مدیریت مساله به یک مسئولیت سازمانی خاص تبدیل شود. روابط اجتماعی با پایش ظهور مسایل اجتماعی مهم، (کاری که دامنه و تغییرات دغدغه‌های درون جامعه را بر یک مبنای سالانه منعکس می‌کند) به جامعه کمک می‌کند.

#### نیروهای مصرف‌کننده

قدیمی‌ترین گروه‌های ناهم‌اندیش (دارای اختلاف عقیده) که تشکیل شدند ائتلاف‌های نمایندگان مصرف‌کنندگان بودند. در ایالات متحده مخصوصاً، قدرت سازمانی جوامع باعث شد بسیاری از قانون‌های مصرفی محدود شوند و سازمان‌های تجاری قانونمند شوند. در پاسخ، سازمان‌های بیشتری منابع روابط عمومی را به کار با فعالان مدافع مصرف‌کننده اختصاص دادند. از نظر بین‌المللی نیز سازمان‌ها همیشه به نیازهای انسانی و حقوق بشر احترام نگذاشته‌اند و با مقاومت‌های سختی مواجه بوده‌اند. وقتی ایالات متحده محصولات خطرناک یا نارضایت بخش به لهستان فرستاد، عکس‌العمل منفی حاصله بر تمام فعالیت‌های آتی ایالات متحده سایه افکند - اعتماد شکسته شده بود. اکنون ضمن آن که گروه‌های مخالف با سازمان‌ها در خارج از مرز سازمانی مواجه می‌شدند، مانند گروه‌های مخالف استعمال دخانیات که روسیه را از قصد شرکت‌های تنباکو برای آغاز حرکتی سازمان‌یافته برای جذب جوانان به سیگار علی‌رغم منع شدید هدف گرفتن این رده سنی در ایالات متحده آگاه کردند. اقدامات ارتباطی، هر روز برای سازمان‌ها و گروه‌ها پیچیده‌تر می‌شود.

#### قدرت خریدار

روابط اجتماعی صرفاً به مؤسسات فراگیر محدود نمی‌شود. مؤسسات غیرانتفاعی و دولتی هم با چالش‌های

### ارتباطات: فرافرضیه‌ای برای روابط اجتماعی

برخی از محققان چگونگی تکامل موقعیت و مقاومت برای به جوشش درآوردن نیاز به روابط اجتماعی را به افرادی نسبت می‌دهند که از متحد کردن گروه‌ها به قدرت می‌رسند و صدایشان در مسایل رساتر می‌شود. رابرت ال. هیث (۱۹۹۷) به "گفتگو و تصمیم‌سازی با تشریک مساعی" و "اهمیت ارتباطات دوسویه" به عنوان "عملکردهایی که قلب و روح مدیریت مسایل هستند" اشاره کرده است. (ص ۲۲) مراجع علمی نقش واحد روابط اجتماعی از روابط عمومی در هم‌آوا کردن جامعه می‌گویند که مبادله گفتگویی برای حفظ اعتماد و اطمینان لازم است. در این اوضاع پیچیده آزمون واقعی روابط عمومی این خواهد بود که نشان دهد به عنوان یک دانش می‌تواند اثر ممتد خود را بر چالش‌های جهانی بزرگی که جامعه امروز با آن مواجه است حفظ کند. روابط عمومی در تمام مراحل زندگی مانند تامین غذا، کمک‌های اجتماعی، ساختن یک جامعه متمدن، نمایندگی یک انجمن، آموزش و بهداشت نقش دارد. میزان مشورت و مشارکت در این نیازهای اجتماعی برای پیشبرد گفتگو، گواهی است بر عمق و گستردگی تلاش برای روابط اجتماعی از سوی متخصصان روابط عمومی.

ارتباطات همچنان تنها روش نظری و مؤثرترین روش برای برقراری روابط اجتماعی از دیدگاه روابط عمومی مانده است. تلاش‌های اشتباهی برای جایگزین کردن فرانظریه روابط عمومی صورت گرفته است. به طور مثال، بحث لیبرال‌ها در برابر جمع‌گراها از شان و مقام کافی برای شایستگی لقب روابط عمومی برخوردار نیست، زیرا:

۱. مفاهیم، اغلب در قالب فضای خاص جهان غرب تدوین شده‌اند و بنابراین برای روابط عمومی جهانی چندان قابل استفاده نیستند.

اجتماعی مشابهی مواجه اند. در سازمان‌های غیرتجاری روابط اجتماعی کاملاً جایگاه خود را در روابط عمومی یافته است. روابط عمومی اغلب برای بقاء حیات سازمان‌های غیرانتفاعی اهمیت اساسی دارد.

به طور مثال، در پایان‌نامه‌های تحصیلی، میزان اصول روابط اجتماعی مهمترین فعالیت خارج از مسؤولیت‌های کلاسی برشمرده شده بود. نقش روابط اجتماعی در کار پلیس و سایر گروه‌های مشابه بر اهمیت روابط اجتماعی تأکید دارد. البته هنوز تبعیض‌هایی وجود دارد و بیشتر مباحث به روابط اجتماعی فراگیر و گسترده مربوط است. با این وجود با گسترش روابط عمومی در کشورهایی که تعداد شرکت‌ها در آنها محدود است نیاز به روابط اجتماعی برای پرداختن به مسایل دشوار اجتماعی به منظور تضمین دوام بقاء جامعه احساس و به کمک دولت و مؤسسات خدماتی چشم دوخته شده است.

### اهداف روابط اجتماعی

روابط اجتماعی فراتر از داشتن ظاهر مثبت و برنامه‌ریزی است. روابط اجتماعی سازمان را برای مواجهه با چالش‌ها در شرایط متنوع و اغلب غیر قابل پیش‌بینی آماده می‌کنند. در حالی که جمعیت‌های مختلف اغلب به دنبال فرصت سخن گفتن و توجه بیشتر هستند، متخصصان روابط عمومی باید با طی مراحل ذیل آماده شوند: آغاز یا پایه‌گذاری مجدد یک هدف اجتماعی، تحقیق بر زیرساخت‌های داخلی و خارجی، رویکردها، درخواست‌ها و غیره، برای ساختن پل‌های مذاکره، برای پایش مستمر محیط و برای گردآوری اطلاعات و عملکرد در روشی که همزیستی دو طرفه سازمان و جمعیت‌های مختلف را ممکن سازد. هر دو گروه (سازمان‌ها و جمعیت‌ها) باید برای تدوام بیشتر گفتگو، اعتمادآفرینی کنند. مخصوصاً سهامداران باید در روند گفتگو شرکت داده شوند.

روابط ممکن خواهد شد. ارتباطات از ارتباطات عمومی مانند گفتگو یا بحث به صورت بیانی و اقناعی نشأت می‌گیرد و بر روش گفت و شنودی بیشتر تأکید دارد. ارتباطات به عنوان فرانظریه ای بنیادین برای هدایت و رهبری روابط اجتماعی به کار می‌رود.

توافق درباره دیدگاه فرانظریه‌ای روابط عمومی از محوریت فرآیند روابط عمومی در ارتباطات ناشی شده است. از [طریق] شاهره ارتباطات است که گفتگو شکل می‌گیرد و واژه‌پردازی احتمالات مفهومی را شکل می‌دهد. غیر ممکن است بتوان گفتگو را از یک نقطه توافق مشترک آغاز کرد چون باید درگیر فرآیندی خلاق از دانسته‌ها به نادانسته‌ها شد. رویکرد مبتنی بر گفتگو مؤلفه‌های ساختاری جهانی و انتقادی بسیاری هم برای تضمین تکمیل واقعی نقش ارتباطات دارد. این هم با تفاوت قانون‌ها و رویه‌ها فرق دارد چون این هم فرآیندی خلاق است. در روابط اجتماعی، ارتباطات هسته مرکزی روابط عمومی و فرانظریه اصلی متمرکز بر گفته‌ها به گونه‌ای عمل می‌کند که گویی از خویشتن، رویداد، رابطه و فرهنگ متأثر شده است.

بونیتا دوستال نف

(Bonita Dostal Neff)

همچنین مراجعه شود به:

Lesly, Philip

#### کتابشناسی:

- Heath, Robert L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum - rm.
- Heath, R. (1997) *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jackson, p. (Ed). (1999, May 10). Community relations becoming more strategic but companies are contributing less \$. *PR Reporter* 42,( 19), 2-3.

۲. بیانیه‌های اعلام شده متضمن مفاهیمی متضاد است - لیبرالیسم در برابر جمع‌گرایی - و بنابراین یا غیر واقعی است یا آرمانی و ایده‌آل.
۳. بحث بر پایه بی‌اعتنایی به ماهیت و تکامل دانش ارتباطی بنا شده است.
۴. غیر ممکن است بتوان آن را به عنوان نیاز جامعه برای همانند سازی به کار بست یا توسعه داد، حتی اگر بتوان در مورد ایالات متحده چنین کرد.



بنیانگذار پلنگ خاکستری ماجی کوهن (Maggie Kuhn) در حال سخنرانی با حرکات دست و فریاد در شورای محل پلوتن در سیرکای شهر میشیگان در سال ۱۹۸۰ میلادی.

SOURCE: © David Turnley / CORBIS

گروه دیگری که نماینده بخشی از دانشگاهیان روابط عمومی هستند تلاش کردند تا مفهوم "روابط" را به عنوان یک فرانظریه روابط عمومی مطرح سازند. فیلیپ لزلی (Philip Lesly) گفته است که این تلاش دیگری برای تکه تکه کردن حوزه روابط عمومی در این بخش‌هاست (۱۹۹۶، ص ۴۳). این رویکرد هم مفهوم روابط عمومی را، با تمرکز بر عوامل زیرسطحی و در عین حال نادیده گرفتن گسترده فرآیند ارتباطی اشتباه می‌گیرد. بروبر (Bruber) و گریفین (Griffin) تأکید دارند که تنها از طریق گفتگو است که ارتباطات اخلاقی به عنوان پایه

در مقایسه با ماشین نویسان امروزی که به سادگی و با فشار یک کلید افست چاپ لیتوگرافی را هم آماده می کنند (چاپ مسطح) - و سرعت آن در حد همان سرعت رایج هر سند دیگری در رایانه است بسیار کند بودند. در واقع امروز هر کس بتواند "صفحه نمایش" را پرینت بگیرد یک ماشین نویس محسوب می شود، البته ماشین نویسی که مهارت های زیردستانه ای را که نسل های قبل برای کار در تخصص ماشین نویسی لازم داشتند، ندارد.

در مقابل تولید چاپ حرارتی فلزی در اواسط قرن بیستم، چاپ برودتی هم به وجود آمد که از ماشین های یک کلیدی که مشابه دستگاه های ماشین نویسی الکترونیکی بودند آغاز شد و تا ماشین های تایپ متنی تصویری فوق العاده پیچیده ای که برای تایپ روی فیلم ها به کار می رفت تحول پیدا کرد و این نوع تایپ را به نوعی عکس چایی بدل کرد. تایپ برودتی این چینی را می توان در چاپ افست لیتوگرافی (چاپ مسطح)، که روزنامه ها از اواخر دهه ۱۹۳۰ به آن رو آوردند و بعدها در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بین نشریات روزانه پرتیراژتری نیز رواج پیدا کرد، استفاده نمود. با این حال، دست اندرکاران روابط عمومی، تا ربع آخر قرن قبل، بنا به نیازهای شغلی خویش هنوز از کسانی که خدمات تایپ متنی تصویری ارابه می دادند (اغلب همان شرکت هایی که کار چاپ را انجام می دادند) دستگاه های تایپ ماشینی خریداری می کردند، تا این که ارتباط مستقیم رایانه با چاپگر حتی این مهارت خاص را منسوخ کرد.

دست اندرکاران روابط عمومی برای این که تکامل تایپ و مهارت های تایپست های دوران قبل را کاملاً درک کنند باید تمام فرآیند چاپ را (امروز سرعت تغییراتش بسیار بالاست) مطالعه کنند - حتی فرآیندهای بیشتر از پنج قرن و نیم پیش که نشر گوتنبرگ استفاده از اولین تایپ متحرک دستی را آغاز کرد.

دین کراکبرگ و مارینا ووجنویچ

(Dean Kruckeberg and Marina Vujnovic)

Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed), *Handbook of public relations* (pp. 94-104). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lesly, P. (1996, Fall). The Balkanizing of public relations. *Public Relations Strategist*, 2(3), 41-44.

Peak, B. (1998). *Community relations in Lesly's handbook of public relations and communication*. Chicago: NTC Business Books.

## COMPOSING/COMPOSITION

### حروفچینی

حروفچینی، فرآیند چیدن (خلق و کنار هم گذاشتن) موارد ثابتی برای چاپ است، مانند حروف، اعداد، علائم دستور زبان و سایر نمادهایی که برای ایجاد متنی که در نشریات مکتوب ظاهر خواهد شد مورد استفاده قرار می گیرند. حدود چهارصد سال پس از آن که در سال ۱۴۴۰ یوهانس گوتنبرگ (Johannes Gutenberg) دستگاه چاپی اختراع کرد که نوشته ها را با حروف نوار متحرک بر کاغذ چاپ می کرد، چاپ هنوز هم به صورت دستی انجام می شد. گرچه قبل از ماشین تایپ اختراع اوتمار مرگن تالر (Ottmar Mergenthaler) در سال ۱۸۸۶ ماشین های تایپ دیگری هم در قرن نوزدهم اختراع شده بود، ماشین لیتو تایپ (Linotype) او اولین ماشین تایپی بود که با کاربردهای تجاری مطابقت داشت.

سایر ماشین های تایپ فلزی به سرعت در پی هم اختراع شدند که در پی آنها ماشین تایپ حرارتی با "فشار حروف" نیز اختراع شد و نیز ایتر تایپ و لودلو، که هر دو بین خطوط یک خط کامل فاصله می گذاشتند و مونو تایپ که کاراکترهای تایپی را در خطوط تنظیم شده قرار می داد. گرچه چنین اختراعاتی در مقایسه با تایپ های کاراکتری منفرد و دستی خسته کننده بودند، پیشرفت های قابل ملاحظه ای محسوب می شدند. ماشین نویسی هایی که از این ماشین های تایپ استفاده می کردند

همچنین مراجعه شود به:

Layout

کتابشناسی:

International Paper. (1998). *Pocket pal*. Memphis, TN: International Paper.

## CONFEDERATION EUROPEENNE DES RELATIONS PUBLIQUES (CERP)

### کنفدراسیون اروپایی روابط عمومی

تردید انگلیسی‌ها عمدتاً به خاطر این حقیقت بود که در ابتدا زبان فرانسه تنها زبان اداری بود. اما در سال ۱۹۶۶ زبان انگلیسی هم به زبان رسمی سازمان تبدیل شد.

در اواسط دهه ۱۹۷۰، ۱۳ انجمن ملی عضوهای فعال کنفدراسیون اروپایی روابط عمومی (CERP) بودند. به علاوه، این سازمان بیش از ۳۰۰ "عضو حرفه ای" داشت. این ۳۰۰ عضو شامل مؤسسات یا نهادهای قانونی و افرادی بودند که به طور حرفه ای درگیر روابط عمومی بودند. مطابق قانون، سه گروه کاری در نظر گرفته شد: یک گروه که اعضاء فعال را هدف گرفته بود سدان (CEDAN) نام گرفت که مخفف "کنفرانس اروپایی انجمن‌های ملی روابط عمومی" بود. سدان اغلب تلاش می‌کرد که فعالیت‌های انجمن‌های ملی را هماهنگ کند تا توافقی درباره اصول، اخلاق، و عملکرد حرفه ای حاصل شود. دو گروه کاری دیگر اعضاء حرفه ای را هدف گرفته بودند، سدت (CEDET) خاص کسانی بود که با آموزش و تحقیقات سر و کار داشتند، در حالی که سداپ (CEDAP) محل تبادل نظر مشاوران مستقل و کارمندان انسجام یافته بود.

### اهداف

این سازمان برای خود شش هدف در نظر گرفت:

۱. مطالعه فنون روابط عمومی، ارتباطات و اطلاعات در سطح اروپا.
۲. تدوین و بهبود آموزش و اهدافی که به آموزش متخصصان کمک کند.
۳. ایجاد یک مرکز اطلاعات، تحقیق و مطالعه روابط عمومی.
۴. تسهیل ارتباطات و هماهنگی بین متخصصان روابط عمومی اروپا.
۵. مطالعه و پیشنهاد اقدامات هماهنگ‌سازی و یکپارچه سازی در موضوعات اصول، اخلاق و عملکرد حرفه ای و آرایه پیشنهادهایی برای هماهنگی فعالیت‌های انجمن‌های ملی.

پیمان همبستگی اروپا در روابط عمومی برای آن است که کارشناسان و دانشگاهیان روابط عمومی را گرد هم آورد و برای تقویت این حرفه که حرفه متخصصان است استانداردهایی برای سراسر اروپا وضع کند و آموزش دانشجویان علاقه‌مند به روابط عمومی را بهبود بخشد. در سال ۱۹۵۶ لوسین مترات (Lucien Matrat) فرانسوی ایده "کمیته اروپایی روابط عمومی" را مطرح کرد. سال بعد وقتی افراد معدودی از چهار کشور اروپایی برای تشکیل این کمیته در لوکزامبورگ (Luxemburg) گرد هم آمدند مفهوم سازمان، شکلی واقعی به خود گرفت. این گروه به سرعت به فکر تأسیس انجمنی از سازمان‌های روابط عمومی موجود افتاد. در نمایش جهانی در بروکسل (Brussels) (۱۹۵۸) این ارتباطات تقویت شد و عزم همه جزم شد. با این حال وقتی این سازمان رسماً در هشتم ماه مه ۱۹۵۹ در اورلئان (فرانسه) تأسیس شد، نامی که اعضاء مؤسس (فرانسه، ایتالیا، هلند و بلژیک) برایش در نظر گرفتند بسیار عادی بود: مرکز اروپایی روابط عمومی (European Center Of Public Relations) (CERP). آلمان و یونان اولین کشورهایی بودند که به اعضاء مؤسس ملحق شدند. انگلیسی‌ها هم با کمی تردید در سال ۱۹۶۵ با تأسیس "مؤسسه روابط عمومی" به این کشورها ملحق شدند.



در نتیجه زبان فرانسه غالب ماند، که به زودی به مشکلاتی در درون سازمان انجامید.

۶. ترویج و کمک به اقدامات با انگیزه توسعه روابط عمومی در سطح اروپا.

### اولین دستاوردها

یکی از مهمترین دستاوردهای گروه تازه ظهور سرب (CERP) تصویب "قانون آتن" در سال ۱۹۶۵ بود. این قانون، قانون اخلاق حرفه ای بر مبنای حقوق اساسی بشر بود. تمام سازمان‌هایی که عضو سرب بودند باید این قانون را می‌پذیرفتند و تضمین می‌کردند که اعضاء آن‌ها از آن تخطی نخواهند کرد. هدف اول محقق شد، تحقق هدف دوم دشوارتر بود، چون این حرفه در هیچ جا رسماً شناخته شده نبود و انجمن‌های ملی بسته به میزان قدرت خود، حق اخلاقی محدودی داشتند.

نشست‌ها به صورت سالانه و در کشورهای مختلف عضو و بعدها کنگره‌های سه سالانه به مبادلات ارزشمندی در زمینه روابط عمومی انجامید. مقایسه فنون استفاده شده و بهبود روابط عمومی در سطح بین‌المللی از مهمترین دستاوردهای این نشست‌هاست.

وقتی انجمن روابط عمومی دانمارک در سال ۱۹۷۴ به این پیمان ملحق شد، سازمان دارای ۱۳ عضو شد و بخش اعظم اروپای غربی را فراگرفت.

با این حال هنوز چنان نبود که همه چیز بر وفق مراد باشد. پیوندهای بین انجمن‌های ملی و سرب متفاوت بود و نمایندگی همیشه "نماینده" نبود. به علاوه حتی در مواردی که بین سازمان‌های ملی ارتباط خوبی برقرار شده بود، اغلب با هیات مدیره انجمن تماس گرفته می‌شد نه اعضاء و بالاتر از همه این که، سرب تمایل زیادی به تکیه بر "اعضاء حرفه ای" داشت که نقص تعادل در آنها بسیار شدید بود. در واقع، فرانسه ۸۰ عضو در این کنفدراسیون داشت، در حالی که آلمان و انگلستان تنها ۲۰ عضو داشتند (۱۹۷۴).

### سایر فعالیت‌ها و تحول (۱۹۸۵-۱۹۷۵)

از پایان دهه ۱۹۷۰ به بعد، شناسایی رسمی این حرفه دغدغه اصلی کشورهای مختلف شد. سرب هم در این دغدغه شریک بود و می‌خواست به این شناسایی کمک کند و در صورت امکان، در سطح اروپا به آن بپردازد. اما همانند علوم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، کشورهای مختلف اروپا هنوز ملی فکر می‌کردند و این تلاش‌ها از فرمول بندی اهداف مشترک فراتر نرفت.

از آنجا که شناسایی حرفه موفق نبود، هماهنگ‌سازی، هدف اصلی شد. این کار هم ساده نبود، چون بیشتر کشورها می‌خواستند تعریف خود را از روابط عمومی داشته باشند. حتی امروز هم این مساله همچنان به قوت خود باقی است.

بی‌شک مهم‌ترین دستاورد قانون اروپایی هدایت حرفه ای در روابط عمومی بود (قانون لیسبون، Code of Lisbon)، (۱۹۷۸). این قانون اصولی را بنا نهاد که متخصصان حرفه ای باید حین تقبل کار به عنوان نماینده مشتریان و کارمندان شان، برای تأثیرگذاری بر نظر مردم، با رسانه‌ها و به خاطر همکاران و به خاطر حرفه کار کنند.

۱۵ عضو سرب با این قانون موافقت کردند و درباره اقدامات انضباطی که در صورت نقض این قانون باید صورت گیرد توافق نمودند. اثر این دستاورد به وضوح به قدرت هر یک از انجمن‌های روابط عمومی بستگی پیدا می‌کرد. در برخی کشورها این قانون بسیار عالی کار کرد و در برخی دیگر از مرز توصیه آن طرف‌تر نرفت.

سرب می‌خواست برای متقاضیان عضویت انجمن ملی، سطح حداقلی برای تجربه حرفه ای (دو سال) منظور کند، اما انجمن‌های ملی این را فقط در حد توصیه پذیرفتند.

سرب، که سدان (CEDAN) سابق به وضوح در آن سازمان یافته است؛ و آموزش سرب و سدت (CEDET). بنابراین این سازمان به کنفدراسیونی از ۲۲ کشور تبدیل شد (استراسبورگ ۱۹۸۹). در دهه ۱۹۹۰ تدریجاً کشورهای اروپای مرکزی و شرقی نیز به آنها ملحق شدند.

این دستاوردها نشانه آغازی دوباره برای سرب بود. به نظر می‌رسد انجمن‌های ملی اعتبار خود را بازیافته‌اند و سه سازمان بین‌المللی خودمختار هم با کمک‌های مشتاقانه حمایت می‌شوند.

### عملکرد کنفدراسیون در دهه ۱۹۹۰ چگونه بود؟

سرب قصد دارد که خانه مشترک توسعه روابط عمومی در اروپا باشد. اعضاء تمام سازمان‌هایی که به سرب ملحق شده‌اند به اعضاء پیوسته معروف هستند. به این ترتیب سرب به عنوان سایبانی برای بیش از ۲۰ هزار کارشناس در سراسر اروپا عمل می‌کند. یکی از اولین اهداف این سازمان این است که برای این اعضاء/اعتبار بیافریند. در این راستا متون مختلف زمینه‌های کلیدی این حرفه را مورد بحث قرار می‌دهند. "منشور اروپایی روابط عمومی" (۱۹۹۱) سند "روابط مصرف‌کننده" (۱۹۹۳) و یک "راهنمای رایزنی سیاسی" (۱۹۹۴) مورد بحث قرار گرفت و تایید شد.

ارزش ماهوی این اسناد روشن است، اما حتی امروز هم با آنها مانند توصیه برخورد می‌شود. این اسناد در برخی کشورها به کار گرفته می‌شوند و در برخی نه. برای مورد دوم یعنی هماهنگ‌سازی هم همین مطالب صادق است. نیل به این مقصد به دو روش ذیل ممکن است: ۱) به روزآوری منشور فعالیت حرفه‌ای، که همچنان ادامه دارد. ۲) شناساندن حرفه روابط عمومی که هنوز باید حاصل شود. این سازمان همچنین سعی دارد که روابط درونی اتحادیه اروپا را توسعه دهد. در طول چند سال مطالعه ای زیر عنوان "بررسی روابط عمومی

در همان دوران، سرب به مشاور بین شورای اروپا (۱۹۷۶) و یونسکو (۱۹۸۳) تبدیل شد که خود سبب بالا رفتن اعتبار سازمان شد.

در همین حین مشکل جدیدی به وجود آمد، برخی کشورها بیش از یک انجمن ملی داشتند. پس از مذاکرات طولانی تصمیم گرفته شد (۱۹۷۹) که هر کشور می‌تواند چند انجمن در این سازمان داشته باشد.

### اولین مشکلات مربوط به ساختارسازی مجدد

در اواخر دهه ۱۹۸۰ ساختار چندگانه و مختلط سازمان به طور جدی زیر سؤال رفت. سرب می‌خواست برای تمام مؤسسات اروپا سازمان سایبان باشد، اما در عین حال می‌خواست محل تبادل نظری باشد که کارشناسان، محققان و استادان از تمام اروپا بتوانند در آن با هم ملاقات کنند. در رابطه با هدف اول دستاوردهای سرب همچنان محدود ماند و سازمان‌های ملی علاقه خود را از دست دادند. همچنین سرب واقعاً تهدیدی محسوب می‌شد چون به تدریج به یک سازمان با گروهی از اعضاء فردی با منافع قدرتمند اروپایی تبدیل می‌شد. حتی تعداد اعضایش نیز راکد ماند. به علاوه، زبان همیشه مسلط فرانسه مانع روابط بین اعضاء برخی از ملیت‌ها می‌شد.

عمدتاً با تشویق هلند و انگلستان، درخواست ساختارسازی مجدد شد. خیلی زود دو دسته سر بر آوردند. اولی کنفدراسیون عمدتاً ملی بود و متقاضی کنفدراسیونی خارجی از انجمن‌های ملی بود که مدیریت سازمان را آنها مشخص کنند. دیگری احساسی‌تر بود و به شدت از سازمان متشکل از افراد مفرد حمایت می‌کرد، چون این نوع سازمان به بیشترین نتایج دست یافته بود.

پس از سه سال بحث، توافقی حاصل شد. سرب به کنفدراسیونی از ۱۹ سازمان ملی و ۳ سازمان بین‌المللی خودمختار تبدیل شد: مشاورین سرب و مأموران روابط عمومی

در اروپا انجام شد که از وضعیت روابط عمومی کشورهای مختلف اروپا اطلاعاتی به دست می‌دهد.

سازمان‌های ماهواره‌ای سرپ در سطوح مختلف موفقیت، عمل می‌کنند:

بخش مأموران روابط عمومی سرپ با بیشترین مشکلات مواجه است چون بسیاری از متخصصان روابط عمومی هم اکنون نیز گروه‌های ارتباطی بین‌المللی خود را دارند. سازمان روی چند پرونده خاص کار خواهد کرد و یک جشنواره رقابتی مطالعه موردی را سازماندهی خواهد کرد.

مشاوران سرپ شروع قدرتمندی داشته است. این سازمان پیشرفت روابط عمومی را در اروپای شرقی مطالعه کرده است و برنامه آموزش شرق-غرب را پایه نهاده است. با این حال هنوز با رقابت "سازمان مشاوران بین‌المللی" که سازماندهی خوبی دارد و گروه‌های هدف آن با گروه‌های هدف این سازمان مشترک است، مواجه می‌باشد.

قسمت آموزش سرپ در نشان دادن خود موفق بوده است: اولین تحقیق صورت گرفته حول محور برنامه‌های مطالعاتی اروپا بود. یافته‌های تحقیقی روابط عمومی جمع‌آوری، مبادله و ترغیب شد. یک "ممیزی آموزشی" ایجاد شد تا بر اساس دستورالعمل‌های اروپا (۸۸-۱۲-۲۲) مشخص کند کدام دوره‌ها به عنوان آماده سازی دانشجویان برای حرفه روابط عمومی قابل پذیرش خواهد بود. فهرست واژگانی تهیه شد که امکان ارتباط دوسویه را فراهم آورد. سمینارهای سه سالانه (بروگز (Bruges)، پراگ (Prague) و ماستریخت (Maastricht))

در تاریخچه سرپ یک افتخار محسوب می‌شود. به علاوه این همان سازمانی است که مسؤول بنیانگذاری و توسعه چهارمین سازمان بین‌المللی خودمختار در داخل سرپ بود: دانشجویان سرپ (۱۹۹۳). در نتیجه در سال ۱۹۹۵ سرپ ۲۳ عضو ثابت از ۲۰ کشور مختلف و چهار سازمان بین‌المللی خودمختار داشت.

### آینده نامعلوم

فقدان شناسایی قانونی این تخصص، ادامه احساس استقلال انجمن‌های ملی قدرتمندتر و همکاری نامناسب اعضای ضعیف،

آینده سرپ را به مخاطره می‌اندازد. بالاتر از همه این که سرپ هر روز کمک‌های کمتری از قسمت مأموران روابط عمومی سرپ و قسمت مشاوران سرپ دریافت می‌دارد. در نتیجه فشار وارده بر قسمت آموزش سرپ بیشتر شده است. این منجر به فروپاشی آن شد. در سال ۱۹۹۸ سرپ به سازمان مستقلی تبدیل شد: انجمن اروپایی تحقیقات و آموزش روابط عمومی. قسمت مأموران روابط عمومی سرپ برای حفظ بقاء با مشکلاتی مواجه است. قسمت مشاوران سرپ هنوز سرپاست ولی فعالیت هایش محدود شده است.

سرپ هوادار کنفدراسیونی است که در آن تمام انجمن‌های ملی، تحت رهبری روسای خود مستقیماً برنامه‌های آتی و راهبردی سازمان را مشخص می‌کنند. با این حال ارتباط بین سرپ و بیشتر انجمن‌های ملی همچنان ضعیف مانده است.

سرپ بیشتر قصد دارد رابطان فعلی خود را حفظ کند و حداکثر اطلاعات ممکن را درباره رویدادهای درونی انجمن‌های روابط عمومی مختلف ملی و بین‌المللی منتشر سازد.

فقط آینده معلوم خواهد کرد که سرپ موفق خواهد شد ارتباط بین اعضای ملی و "خانه مشترک" را محکم‌تر کند یا خیر.

جوز ام. ویلمز

(Jos M. Willems)

## CONFLICT RESOLUTION

### حل اختلاف

اختلاف سهامداران و سازمان‌ها مستلزم توجه و نیازمند توانایی مدیران روابط عمومی در حل مساله است. دانشمندان روابط عمومی پیشنهاد کرده‌اند که این مدیران (که در سازمان‌ها به عنوان آچار ایفاء نقش می‌کنند)، اغلب به سازمان کمک می‌کنند که پاسخ خود را به اختلاف‌ها و تغییرات سریع محیطی، مدیریت کند.

### مدل‌های دوسویه روابط عمومی

حل اختلاف در روابط عمومی از چهار مدل روابط عمومی نشأت گرفته است. پیچیده‌ترین مدل‌ها در بین مدل‌های دوسویه ناهم‌سنگ و مدل‌های دوسویه هم‌سنگ هستند. هم‌زمان با ظهور این دو مدل، جیمز ای. گرانیک مدل دوسویه ناهم‌سنگ را به عنوان آن دسته از اقدامات روابط عمومی بر مبنای تحقیق و ارزیابی توصیف کرد که از ارتباطات برای مدیریت تعارض و افزایش بینش نسبت به راهبرد عمومی استفاده می‌کنند (۱۹۸۹، ص ۱۷). در سال ۱۹۹۵، مدل جدید *تقارن به عنوان عملکردی دوسویه* ایجاد شد که در آن منطق برنده/برنده از مذاکره و توافق برای امکان یافتن زمینه مشترک بینانین از بین منافع شخصی و بعضاً متضاد را برای سازمان‌ها فراهم می‌آورد. این کار به معنی حذف تمام راه‌های ناهم‌سنگ برای دستیابی به اهداف هم‌سنگ نیست.

### انگیزه‌های مختلط

گرچه به نظر می‌رسد که مدل هم‌سنگ دو سویه برای مدیریت تعارض ایده آل است، مشکل بتوان مشخص کرد که نقطه دقیق تعادل رفتاری مناسب بر پیوستار مدل دوسویه ناهم‌سنگ و مدل دوسویه هم‌سنگ کجاست. در سال ۱۹۹۱، پریسیلا مورفی (Priscilla Murphy) پیشنهاد کرد که یک نمونه "مختلط" از مدل دو سویه هم‌سنگ بهتر می‌تواند حوادثی را که در عملکرد واقعی روابط عمومی رخ می‌دهد تشریح کند. بیشتر تحقیقاتی که اخیراً صورت گرفته است نشان می‌دهد مدلی که بیش از همه، مورد استفاده قرار گرفته همان مدل مشهور *انگیزه‌های مختلط* بوده است.

در "انگیزه‌های مختلط"، هر یک از طرفین رابطه، توجه شدیدی به منافع خود دارد، اما در عین حال راغب همکاری برای حصول حداقل یک راه حل برای تعارض نیز هست. طرفین ممکن است در یک مورد نظراتی مخالف یکدیگر داشته

باشند، اما منافع آنها وقتی بهتر تأمین می‌شود که با یکدیگر همکاری کنند. بازی‌های انگیزه‌های مختلط، گروه سوم بزرگی را پدید می‌آورد که رفتار بیشتر مردم را هم‌زمان با مواجهه دست اندرکاران روابط عمومی با آن تشریح می‌کند: یک مقیاس چند جهتی از رقابت و همکاری که در آن نیازهای سازمانی باید در قبال نیازهای قانونی به تعادل برسد. اینها گروه‌های *قهرمان هماهنگی و مشارکت* هستند که ضمن آگاهی از این نکته که رضایت با تضمین منافع دیگری بیشتر حاصل می‌شود در تلاشند به منافع بیشتر دست یابند. در چارچوب این بحث، قهرمان‌ها شخصیت‌های اصلی بازی مکالمه هستند که در جستجوی ارزش‌ها و منافع شخصی خود می‌باشند. مساله "انگیزه‌های مختلط" نیست که در آن مانند آن چه دازیر (Dozier) و دیگران (۱۹۹۵) ادعا کردند تاکتیک‌های ناهم‌سنگ کوتاه مدت با تاکتیک‌های هم‌سنگ درازمدت ادغام شود، بلکه مساله بیشتر کشف اولویت اهمیت منافع شخصی مشترک در گروه‌های راهبردی است.

### مدل انگیزه مختلط برای روابط عمومی

به تازگی، کن پلومن (Ken Plowman) و همکارانش (۲۰۰۱)، چند مذاکره راهبردی را پایه نهادند که در چارچوب آن چه پلومن و گروهش "مدل انگیزه مختلط برای روابط عمومی" می‌نامند، قرار می‌گیرد و کل طیف مابین مدل ناهم‌سنگ دوسویه و مدل هم‌سنگ دوسویه را در بر می‌گیرد. این طیف اکنون شامل راهبردهایی برای استدلال، پرهیز، سازگاری، سازش، همکاری و مصلح بی‌قید و شرط، برنده/برنده یا عدم معامله، اصولگرا، میانجی، یا فرهنگی است.

### مدل اقتضائی تعارض

از سال ۱۹۹۷ گلن کامرون (Glen Cameron) و همکارانش در پی ایجاد پیوستاری از هواداری (یعنی مدل ناهم‌سنگ

چه متخصص ارتباطات، تفاوت‌های بین فرهنگی را بهتر درک کند، ارتباطات ساده‌تر می‌شود. نکته جالب و متضاد این است که علی‌رغم آن که ارتباطات بین فرهنگی اغلب مشکل‌تر است، ایجاد گزینه‌های سودمند برای طرفین ساده‌تر می‌شود. اگر مذاکره‌کنندگان بتوانند بر موانع ارتباطی فایق آیند ممکن است یافتن راه‌حلی‌هایی که به نفع طرفین باشد- تاکتیک‌های تشریک مساعی با راه حلی برنده/ برنده- ساده‌تر شود. تفاوت‌ها بیش از شباهت‌ها می‌توانند مبنای راه‌حلی‌هایی باشند که به سود هر دو طرف است. روشن است که در محیط چند فرهنگی، تفاوت‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین فرصت دستاوردهای چند جانبه هم افزایش می‌یابد.

### مذاکرات چند جانبه

پیچیدگی، یکی از عوامل مهم مذاکرات چند جانبه است که ممکن است گام بعدی در این نوع تحقیقات روابط عمومی باشد. در سال ۲۰۰۳، پلومن طرحی کیفی و شبه آزمایشی درباره مساله اتلاف گرما را به همراه ۱۱ دانشجوی فارغ‌التحصیل به عهده گرفت که هر یک در آن نقش مختلفی را داشتند. این دانشجویان چارچوب مساله را یافتند و منافع خود را به عنوان سهامدار مطرح کردند و سپس یک سری نقش پندجگانه را درباره این مساله به عهده گرفتند. هر نه راهبرد به صورت دو به دو در ترکیب‌های مختلفی روبروی هم قرار گرفته بودند. اکتشافات اولیه نشان داد که استدلال، رایج‌ترین راهبرد است، اما اغلب با راهبرد اصولگرایی ترکیب می‌شود. اگر این راهبردها موفق نبودند آنگاه بازیگران نقش‌ها، از راهبردهای همکاری و توافق استفاده می‌کردند. استفاده از این دو راهبرد، جوّ جبهه‌گیری موجود را کاهش می‌داد و بازیگران نقش‌ها هم مشتاقانه به مذاکره برای انتخابی جایگزین، علاقه نشان می‌دادند. با این حال مفیدترین راهبرد، میانه‌روی در حل مساله اتلاف گرما بود.

دوسویه)، تا سازگاری (همسنگ دوسویه)، به عنوان پایه‌ای برای مدل احتمالی روابط عمومی سازمانی بوده‌اند. در متون مربوط به تضاد، سازگاری از دیدگاه کلاسیک تسلیم شدن در برابر یک گروه خاص، یا یک روند خاص نیست بلکه تسلیم شدن در موارد بی‌اهمیت و در عین حال دست برنداشتن از مساله مهم است. بیشتر آن را به عنوان "میزان تمایل به ایجاد تغییر در راستای منافع دیگران معنی می‌کنند." (شین، جین، چنگ و کامرون، ۲۰۰۳، ص ۹). تسری دادن این تعریف برای شمول تغییر از جانب جناح مخالف، یا شمول تعادل بین منافع شخصی دو گروه به تعریف تقارن دو سویه نزدیکتر است. تحقیقات شین و همکاران درباره تعارض‌های موجود در بین رسانه‌ها نشان داد که یک سازمان وقتی سهامدار عمده‌اش مدافع حرکت مارپیچی به سمت بالاست، بیشتر به راهبرد سازگاری روی می‌آورد که این خود نشان می‌دهد رسانه‌ها می‌توانند یک جناح قدرت‌شکن باشند. همگام با توسعه حل اختلاف و روابط عمومی، راهبردها، عوامل و تاکتیک‌ها پیچیده‌تر می‌شوند. این مساله از ۸۶ عاملی که برای نظریه سازگاری روابط عمومی مطرح شده، مشخص است. راهبرد همان طور که در ذیل عنوان قبلی ذکر شد به فنون گسترده‌ای اشاره دارد که برای حل مسایل مختلف سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تاکتیک‌ها، ابزارهای نسبتاً منفردی هستند که برای دستیابی به راهبردهای گسترده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

### کاربردها در سطح بین‌المللی

فرهنگ، نیروی قدرتمندی برای شکل دادن افکار، ادراک‌ها، رفتار و ارتباطات است. فرهنگ با پیچیدگی خاص خود، در بسیاری موارد آغازگر تاکتیک‌های مذاکره استدلالی و یا حل اصولی اختلاف است. در آینده توان راهگشایی مذاکرات بین فرهنگی موفق، کلید موفقیت عملکرد روابط عمومی در سطح جهانی خواهد بود. پراکندگی فرهنگی، ارتباطات را دشوارتر می‌کند. از آنجا که دانش، به فرهنگ وابسته است، هر

باشند یا چند نقش در مذاکرات داشته باشند که برخی از نقش‌های خودشان را در جریان مذاکرات ایفاء کنند.

### دستورالعمل‌هایی برای تحقیق

برای تحقیقات آینده چند دستورالعمل در قالب حل همزمان اختلاف و روابط عمومی مطرح است. البته جنبه‌های بین‌المللی و فرهنگی را هم باید در نظر گرفت. همان‌طور که سوسکایند و بعدها شین (Shin) توصیه کردند نظریه روابط عمومی و مشارکت مطبوعات در یک نزاع هم باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. پلومن نیز در حال حاضر، در حال تحقیق درباره تعارض‌هایی است که در مطبوعات ایجاد می‌شود. آیا مطبوعات نقش یک میانجی ثالث را بازی می‌کنند یا نقش عضو دیگری که در اصل اختلاف‌ها را بزرگ می‌کند؟ آیا جناح‌های خاص از طریق مطبوعات کسب قدرت می‌کنند تا در مساله اختلاف، قدرت مساوی پیدا کنند؟ تکلیف مقایسه مفهوم مذاکره اجتماعی (یعنی مذاکره با گروه‌های منافع خاص و گروه‌های شهروندی) در ادبیات حل اختلاف کنشگران/ فعالان و بخش‌بندی متون مربوط به روابط عمومی چه می‌شود؟ چنین مذاکراتی به طور ضمنی شامل مذاکرات چند جانبه نیز هست. همچنین با رویه جدیدتر روزنامه‌نگاری عمومی یا مدنی که مسئولیت کمک به عموم برای درک زمینه اخبار یا اختلاف‌ها به عهده گزارشگران است نیز همپوشانی دارد. این امر به هدف بخش ارتباطات رسانه‌ای از روابط عمومی یعنی ارائه اطلاعات به مطبوعات برای تضمین پوشش دهی متعادل موضوع، شباهت بسیار دارد. درباره نقش مدیر روابط عمومی در چنین مذاکرات علنی چه می‌توان گفت؟ آیا او نقش مدافع، میانجی، جناح ثالث، یا فریادرس مردم را داراست؟ و بالاخره مفهوم روابط بین سهامداران یک تعارض مطرح است. چگونه طرفین برداشت متفاوت یا مشابهی از مناسبات دارند؟ راهبرد جدیدی هم کم‌کم در روابط عمومی

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در زمینه حل تضاد به صورت مذاکرات دوجانبه بوده است، اما در واقع و مخصوصاً برای روابط عمومی، اغلب بیش از یک سهامدار نقش دارند. لارنس سوسکایند (Lawrence Susskind) از طرح‌هاوارد درباره مذاکره در سال ۱۹۹۶، به مساله روابط عمومی و حل تضاد در گفتگوهای عمومی پرداخت. کتاب مشترک او با پاتریک فیلد (Patrick Field)، روابط عمومی را با استفاده از عباراتی که اصولاً هم معنی مدل‌های ناهم‌سنگ یک سویه است توصیف می‌کند و سپس از نسخه راجر فیشر و ویلیام اوری برای روش دستاوردهای دوجانبه، برای حل مذاکرات عمومی به روش هم‌سنگ استفاده می‌کند. متخصصان حل تضاد دریافته‌اند که کارهای بیشتری باید در زمینه مذاکرات چند جانبه صورت گیرد و اکنون روابط عمومی در آغاز پرداختن به این مساله است.

مذاکرات چند جانبه را می‌توان به عنوان مذاکره همزمان بین سه یا بیش از سه طرف درگیر درباره مسایل متعدد دانست. در سال ۱۹۸۹، سادیا تووال (Saadia Touval) روش چند جانبه عمیقی را مطرح کرد. در چنین مذاکراتی مهمترین کار، قبل از مذاکره و در مرحله مقدماتی مذاکره انجام می‌شود. مسایلی که باید درباره خود مذاکرات به آنها پرداخته شود شامل هویت و تعداد گروه‌های شرکت‌کننده، ائتلاف احتمالی بین آنها، نقش‌های مختلف ممکن و برنامه‌های قابل قبول برای پیگیری است. هر چه تعداد شرکت‌کنندگان در این تضادهای چند جانبه بیشتر باشد تشخیص مساله و توافق درباره راه‌حل ممکن و قابل قبول دشوارتر خواهد بود. در صورت تضاد مواضع، منافع شخصی پنهان و مشکلات پیچیده‌تر خواهد شد چون مساله روابط عمومی مابین گروه‌های مختلف در میان است. به نظر می‌رسد میانجی‌گری راهبردی در این زمینه رایج است. در شرایطی که چند گروه درگیر باشند، معمولاً میانجیان بخشی از مذاکره هستند. چنین میانجیانی می‌توانند خارج از مذاکرات

## CONSTRUCTIONISM THEORY

## نظریه ساختارگرایی

در برهه اجتماعی پیش از مدرنیسم، ارزش‌ها و فرم‌ها، حتی اگر لزوماً ماهیت واقعی آنها مورد ستایش نباشد، محکم و عینی هستند. ارزش‌ها نهادینه شده‌اند و در نتیجه در مقابل تفکر انعکاسی و نسبی‌سازی باز نیستند. در جهان مدرن جمع‌گرایی در جامعه نهادینه شده است، فردگرایی در حد انسانی تأمین است و از نظر فرهنگی اجتماع عمومیت پیدا کرده است. این امر باعث می‌شود که بتوان دیدگاه ساختارگرایی نسبت به جامعه داشت. گرچه ساختارگرایی ریشه در جامعه‌شناسی قاره اروپا دارد، مطمئناً بینش نمونه خاص اروپایی‌ها نیست. جان دوی (John Dewey) در سال ۱۹۱۶ اعلام کرد جامعه تنها از طریق روابط، حفظ نمی‌شود، بلکه همان طور که ای. ام. راجرز (E. M. Rogers) در کتاب "تاریخ مطالعه ارتباطات" (History of Communication Study) نشان می‌دهد (۱۹۹۴) که چگونه اقدام پدر علوم اجتماعی (یعنی اسمال (Small))، در شیکاگو دانشکده او را به دانشگاه شیکاگو که برای روش ساختارگرایی اش در علوم اجتماعی شهرت دارد، گسترش داد. گرچه آنها قویاً تحت تأثیر تفکر آلمانی بودند، به کپی برداری ساده از آن کفایت نکردند. در همان زمان که دانشمندان قاره اروپا بر تفکر بنیادین و نظریه پردازی فلسفی و معنایی تمرکز کرده بودند، دانشمندان آمریکایی بر مطالعه تجربی اجتماع متمرکز شده بودند و بنابراین می‌توانستند درباره زندگی اجتماعی، از جمله نقش ارتباطات در آن، نظریه‌های تجربی ارایه کنند. با این وجود در آن زمان تفکر انتقادی بنیادی دانشمندان اروپایی بر مطالعات اجتماعی و ارتباطی در ایالات متحده اثر بسیار داشت (رک. راجرز، ۱۹۹۴). این تفکر زمینه تدوین آنچه هربرت بلومر (Herbert Blumer) آن را "تعامل نمادین" می‌نامید (ریتزر، ۲۰۰۰) فراهم آورد و امروزه به ساختارگرایی شهرت یافته است (بتل و روهل،

خود را نشان می‌دهد که باید مورد بررسی قرار گیرد. این راهبرد ملایمت پرخاشجویانه، یا صلح‌جویی جسورانه است.

کنت دی. پلومن

(Kenneth D. Plowman)

همچنین مراجعه شود به:

Contingency theory; Game theory; Symmetry; Two-way and one-way communication.

کتابشناسی:

- Dozier, D. M., Gninig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton, Jr. (Eds.), *Public relations theory*. (pp. 17-44). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Huang, Y. H. (1997). *Public relations strategies, relational outcomes, and conflict management strategies*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Murphy, P. (1991). The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and asymmetric public relations. *Public Relations Research Annual*, 3, 115-131.
- Plowman, K. D., Briggs, W. G., & Huang, Y.-H. (2001). Public relations and conflict resolution. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 301-310). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shin, J.-H., Jin, Y., Cheng, I.-H., & Cameron, G. T. (2003). *Exploring the contingency of conflict management in organization-public conflicts*. Unpublished paper presented at the Public Relations Division of the National Communication Association, Miami Beach, FL.
- Susskind, L., & Field, P. (1996). *Dealing with an angry public: The mutual gains approach to resolving disputes*. New York: Free Press.
- White, J., & Dozier, D. M. (1992). Public relations and management decision making. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 91-107). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

۱۹۹۳). اما هنوز مشخصاً نظریه‌های مدیریت ارتباطات یا روابط عمومی را متأثر نساخته است.

ظهور جامعه‌شناسی را می‌توان در دوران روشنفکری یافت که در آن استدلال برای اولین بار فعالیت خاص بشر شمرده شد. مدیریت سنتی، نامقبول افتاد (یعنی "تاب‌خردانه" یا به عبارتی بر خلاف طبیعت بشری و پوشیده در رشد و پیشرفت بشر، (ریترز، ۲۰۰۰). یا همان طور که کلاوس کریپندورف (Klaus Krippendorff) اشاره می‌کند: "نظریه‌های جامعه‌شناسی باید قابل به کارگیری در زندگی باشند" (۱۹۹۴، ص ۱۰۲). ریشه‌های جامعه‌شناسی برای ساختار اجتماعی و مدیریت نامتعادل اهمیت دارد. جامعه‌شناسی بر اساس این اصل بنا شده است که جامعه را انسان‌ها به وجود می‌آورند و این جامعه به نوبه خود به گونه‌ای پویا نهادهای بنیادین خود و به تبع آن، واقعیت را برای انسان‌ها خلق می‌کند. ریشه‌های کنش و واکنشگرایی در همین خلق کردن نهفته است و پایه ساختارگرایی نیز همین است.

این تفکر که واقعیت "آن بیرون نیست" و واقعیت را انسان‌ها به دست خود می‌سازند، در یکی از کارهای بسیار مشهور و مورد استناد در جامعه‌شناسی، یعنی *ساختار اجتماعی واقعیت* نوشته پتر ال. برگر (Peter L. Berger) و توماس لاکمن (Thomas Luckman) مطرح شد. برای آنها واقعیت، کیفیت غالب بر پدیده‌هایی است که ما آنها را مستقل از اراده خود می‌دانیم: ما نمی‌توانیم آرزو کنیم آنها از ما دور شوند. دانش یعنی اطمینان به این نکته که این پدیده‌ها واقعی هستند و ویژگی‌های خاصی دارند. بنابراین جامعه‌شناسی دانش، یعنی تحلیل ساختار اجتماعی واقعیت. ساختار اجتماعی را می‌توان به عنوان مؤلفه اساسی در واقعیت زندگی روزمره دانست.

در یک قطب پیوستار آنهایی قرار دارند که من مرتباً با آنها تعامل رودررو دارم - مانند دایره درونی من. و در سوی دیگر مردمی هستند که خیالات بسیار ناشناخته‌ای هستند که بر

اساس طبیعت شان هرگز نمی‌توانند برای ارتباط رودررو در کنار شما باشند. ساختار اجتماعی، مجموعه‌ای حاصل از گرد هم آوردن تمامی این نمونه‌ها و الگوهای بازخورد و تعامل‌هایی است که از طریق آنها ایجاد می‌شود.

زبان‌ها به عنوان مهمترین سیستم علایم صوتی، زمینه‌های معنایی یا میان‌بندهای معنا را می‌سازند که از نظر زبان‌شناسی محدود است. گرچه می‌توان گفت که انسان طبیعت دارد و معنادارتر است اگر بگوییم انسان طبیعت خودش را خودش می‌سازد، یا به سادگی انسان ساخته دست خودش است. همان طور که برگر و لاکمن می‌گویند، این تولید خویشتن همیشه و به الزام، فعالیتی اجتماعی است. انسان‌ها به یاری هم محیطی انسانی، با تمام ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و روانشناختی‌اش می‌سازند. ممکن است پیش از رشد هر ارگانیسم فردی یک نظم اجتماعی خاص وجود داشته باشد. اما نظم اجتماعی هم محصول بشر یا دقیق تر بگوییم تولید مستمر بشری است. افراد با بازی کردن نقش‌ها در جهان اجتماعی شرکت می‌کنند. با ملکه کردن همان نقش‌ها، آن جهان برای او به واقعیتی فردی مبدل می‌شود. نقش‌ها نظم نهادین را نشان می‌دهند. اما بعضی از این نقش‌ها بیش از بقیه، نظم و تمامیت آن را در خود منعکس می‌کنند. چنین نقش‌هایی در یک جامعه از اهمیت راهبردی بالایی برخوردارند چون نه تنها نماینده این یا آن نهاد هستند، بلکه نماینده تمام نهادهای یک جهان معنادار نیز هستند. اینها نقش‌هایی هستند که برای مشروعیت بخشیدن به اعضاء ارجحیت خاص دارند. از نظر تاریخی این نقش‌ها بیش از همه با نهادهای سیاسی و مذهبی بوده است. البته امروز دیگر چنین نیست: گفته می‌شود که اکنون سازمان‌ها و شرکت‌های غیر دولتی بیش از سیاست و مذهب قدرت دارند. طبق گفته برگر و لاکمن بهترین توصیف مشروعیت (لغت فوق اصطلاح ویر بوده است) به عنوان یک رویه تجسم "نظم دوم" در ذهنی



## کتابشناسی:

- Bentele, G. (1997). Public relations and reality: A contribution to a theory of public relations. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (pp. 89-109). London: International Thompson Business Press.
- Bentele, G., & Ruhl, M. (Hg.). (1993). *Theorien Offentlicher Kommunikation* [Theories of public communication]. Munchen: Olschlager.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Penguin.
- Faulstieg, W. (1992). *Ofentlichkeitsarbeit. Grundwissen: Kritische Einfuhrung in Problemfelder* [Public relations. Foundations: Critical introduction to issues]. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.
- Heath, R. L. (1994). *Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 31-50). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K. (1994). A recursive theory of communication. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today* (pp. 78-104). Cambridge, UK: Polity Press.
- Ritzer, G. (2000). *Classical sociological theory*. Boston: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. New York: Free Press.
- Van Nistelrooij, A. (2000). *Collectief organiseren. Een socialconstructionistisch onderzoek naar het werken met grote groepen* [Collective organizing. A social-constructionist research project on working with large-scale groups]. Utrecht: Lemma.
- Zijderveld, A. C. (2000). *The institutional imperative: The interface of institutions and networks*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

سازی معنا است. (۱۹۹۶، ص ۱۱۰) کارکرد آن در دسترس قرار دادن «نظم اول» به روش عینی و مورد قبول که نهادهای شده است (۱۹۹۶، ص ۱). این مستلزم ایجاد نظم نهادهای از طریق نسبت دادن ارزش شناختی به معناهای عینی آن و دفاع استدلالی از آنهاست. اما در جهان مدرن تعاریف همیشه با واقعیت در رقابتند. ساخت اجتماعی می‌تواند نتیجه آن را پیش‌بینی کند. به همین دلیل، به نظر ما، مدیریت ارتباطات باید از دیدگاه عمومی مورد بررسی قرار گیرد.

اخیراً تعامل‌گرایی نمادین در علم ارتباطات هم به مانند علم سازمان، برخی دانشمندان را برانگیخته که نسبت به واقعیت، دیدی ساختارگرا داشته باشند. دانشمندان علوم ارتباطات آلمانی گونتر بنتل (Gunther Bentele) و مانفرد روهل (Manfred Ruhl)، اخیراً روش ساختارگرایی برای نظریه روابط عمومی ارایه داده‌اند. منطق اولیه این دیدگاه این است که انسان‌ها در فرآیندی پویا واقعیت اجتماعی و همدیگر را به خود منعکس می‌کنند. بنابراین فرآیند ساخت واقعیت اجتماعی محل مشارکت ساختار معانی است. از این دیدگاه برگردان انعکاسی و مفهوم سازی از معناها، در خط مقدم فرآیند مداوم ساختارسازی و ساختارزدائی قرار دارند (ون نیستلروی، ۲۰۰۰، ص ۲۷۵). آنها نوعی «انعکاس» هستند. دانشمند کمونیست ساختار گرا، کلاوس کریپندروف (۱۹۹۴) درباره «خاصیت تناوبی» ارتباطات می‌گوید: رابطه، فرآیند ساختارسازی و ساختارزدائی مداوم مفاهیم است. به همین دلیل فولستیگ (Faulstieg) (۱۹۹۲) و سایر متخصصان روابط عمومی ساختارگرا گفته‌اند که روابط عمومی تعامل بین انسان‌ها نیست، بلکه فعالیتی اجتماعی در این باره است.

بتک ون رولر

(Betteke van Ruler)

## CONSUMER/CUSTOMER RELATIONS

### روابط مصرف کننده / مشتری

روابط عمومی و روابط مصرف کننده نقاط مشترک بسیاری دارند. در واقع حتی بعضی می گویند که این دو خویشاوند درجه یک هستند، چون هر دو نه تنها به دنبال ایجاد روابط بین سازمان ها و سهامداران مهم آن بوده، بلکه به دنبال حفظ و تقویت این روابط نیز هستند. برای درک این واقعیت که چگونه دوران دغدغه مدیریت ارتباطات شکل گرفته کافی است نگاهی گذرا به کانال های مختلف رادیو و تلویزیون، یا به عناوین تبلیغاتی روزنامه ها و مجلات داشته باشیم.

همه جا مردم فریاد "روابط" را سر داده اند. بانک ها، شرکت های کارت اعتباری، هتل ها و بیمارستان ها و بنگاه های اتومبیل و صنایع مشابه قول می دهند که متعهد هستند برای شما "حق ارتباطات" قایل شوند. در محل جستجوی واژگان اینترنت کلمه خدمات مشتری یا مدیریت ارتباطات را تایپ کنید تا از تعداد بسیار زیاد نتایجی که بالا می آید وحشت کنید. اولین جلوه های توجه بیشتر به مصرف کننده را می توان در اوایل دهه ۱۹۶۰ یافت. وقتی که رییس جمهور، جان اف. کندی (John F. Kennedy) چهار لایحه حقوقی را به تصویب رساند: حق امنیت، حق آگاه شدن، حق انتخاب و حق شنیده شدن. طبق گفته رابرت جی لامپمن (Robert J. Lampman) (۱۹۸۸)، از آن زمان تاکنون دو حق دیگر نیز به آن اضافه شده است: حق داشتن محیطی تمیز و سالم و حق فقرا و اقلیت ها برای حفظ حقوق شان. روسای جمهور پس از کندی هم برای تشویق کنگره به تصویب سیاست های نهادینی که زره محافظ مصرف کننده باشد متحد شده اند و تشریک مساعی داشته اند. در سال ۱۹۶۲ رییس جمهور، کندی طی سخنرانی در کنگره که در آن لایحه حقوق مصرف کننده را عرضه

داشت نقش مهم مصرف کننده (عامه مردم) را در جامعه توضیح داد: "مصرف کننده بر اساس تعریف یعنی همه ما. آنها بزرگترین گروه اقتصادی در اقتصاد هستند که تقریباً از تمام تصمیمات اقتصادی خصوصی و دولتی متأثر می شوند و آن را متأثر می سازند. اما آنها تنها گروهی هستند که تقریباً هرگز صدای شان به گوش نمی رسد".

عصر مصرف گرایی در طول سالیان به بیش از تمایل به برخورد عادلانه و اخلاقی با مصرف کننده از جانب شرکت های آمریکایی بدل شده است. امروز مصرف کنندگان در سازمان هایی که آنها اربابش به حساب می آیند ارتباطات بین شخصی بیشتری را می جویند. لذا سازمان ها مزایای مالی فوق العاده ای که می توانند با حفظ جمعیتی که به آن خدمت می کنند به دست آورند را بهتر درک می کنند. تحقیقات بازار هم به کلی نشان می دهد که مصرف کنندگان دیگر دوست ندارند بخشی از جمع در نظر گرفته شوند. آنها برای خود خدمات خاص فردی، شخصی و اطلاعات فردی و شخصی می خواهند و اگر از محصول یا خدماتی که سازمان ارائه کرده راضی نباشند آن قدر قدرت دارند که راه خود را از آن جدا کنند.

اما ارزش مصرف کننده وفادار در چیست؟ این سؤال را می توان به چند طریق پرسید و از چند دیدگاه به آن پرداخت. موفقیت در دنیای تجارت، در هر صورت به نوعی با پول و دلار سنجیده می شود. از نقطه نظر کمی، ارزش مصرف کننده وفادار با تکرار تجارت یکی است - تجارتی که برایش فایده هزینه نگهداری، بسیار بیشتر از هزینه های مربوط به ایجاد تجارتی جدید است.

بگذارید مثالی بیاوریم. در صنعت اجاره مسکن تقریباً ۵۵ درصد مبادلات تجاری توسط مشتریان دایمی صورت می گیرد. این بدین معناست که بیش از نیمی از مشتریان صنعت هتل به مؤلفه نگهداری مشتری بستگی دارد. بدون به

کار گرفتن راهبردهای روابط عمومی راهبردی و تاکتیک‌های مشتری مداری، این صنعت با خطر سقوط به زیر خط سوددهی مواجه است.

برنامه تحقیقات کمک‌های فنی هم روی هزینه جذب مشتریان جدید در مقابل نگه داشتن مشتریان فعلی تحقیقاتی صورت داده است. نتایج شرکت تحقیقات بازار نشان می‌دهد که هزینه یافتن یک مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه حفظ مشتری فعلی است. حداقل ۵۰ درصد مصرف کنندگانی که با مشکلی مواجهند با سازمان تماس نگرفته، گلیشه‌ای نمی‌کنند: آنها به راحتی تصمیم می‌گیرند که راه خود را عوض کنند و به سراغ سازمان دیگری بروند.

یک سازمان به طور متوسط سالانه ۱۰ الی ۱۵ درصد مشتریان را به خاطر حوادث خدماتی از دست می‌دهد. مدیران باید خود را برای شنیدن حرف‌های مشتریان آماده کنند تا بتوانند کارایی سازمان را در مقابل استانداردهای بازار، تحلیل کرده و اندازه بگیرند. به کار بستن مکانیسمی دو سویه برای ایجاد بازخورد یک جنبه مهم مدیریت روابط عمومی برای تقویت فرصت‌های ناشی از روابط با مشتری است (رک. لدینگهام و برونینگ، ۱۹۹۹). فراهم آوردن فرصت بازخورد برای مصرف کنندگان و یک جریان دو سویه ارتباطات بخش مهمی از فرآیند روابط عمومی است. روش‌ها شامل فراهم آوردن کارت‌های اظهار نظر برای مصرف کنندگان، ارتباطی برای ایجاد بازخورد اینترنتی از طریق سایت اینترنتی سازمان، موارد داغ و جنجالی برای مصرف کنندگان، مصاحبه‌های متمرکز بر گروه‌ها، تماس‌های تلفنی برای پیگیری و پرسشنامه‌های رضایت می‌باشند. انجام "مدیریت با بازدید از اطراف" نیز راهی عملی برای پایش محیط سازمان است.

مکالمه اینترنتی و شخصی مدیران با مصرف کنندگان هم فرصت دیگری برای برقراری ارتباط مصرف کننده با سازمان است.

مثال‌های قبل به خوبی و روشنی اهمیت حفظ روابط با جوامع خارج از سازمان را نشان می‌دهند. حال یکی از مهم‌ترین جوامع خارج سازمانی را در نظر بگیریم - کارمندان. جمع کثیری از صنایع، هزینه‌های مربوط به درآمد و نرخ فرسایش کارمندان را پایش می‌کنند و اندازه می‌گیرند. با استفاده از مثال هزینه‌های درآمدی مربوط به از دست دادن کارمندی که ساعتی ۸ دلار حقوق می‌گیرد، نتایج تحقیقات سازمان‌های بانی تحقیقات، از ۳۵۰۰ تا ۸۰۰۰ دلار هزینه هدر رفته را نشان می‌داد، البته با ملاحظه کلیه هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم، ملموس و غیرملموس. مطالعه‌ای که توسط تونی سیمونز (Tony Simons) و تیموتی هینکین (Timothy Hinkin) صورت گرفت (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که درآمد کارمند، با کاهش سود هتل ارتباط نزدیک دارد. در این تحقیق هزینه‌های مربوط به درآمد در یک مبنای کارمند به کارمند متوسطی معادل ۵۰۰۰ دلار داشت.

صرف‌نظر از تعیین میزان کارمندان از نظر میزان هزینه لازم برای جایگزین کردن آنها، بسیاری از محققان و مدیران تجاری از آنها به عنوان "سرمایه انسانی" یاد می‌کنند. به طور خلاصه کارمندان بخشی از سرمایه گذاری سازمان هستند و بنابراین دارایی ارزشمندی به شمار می‌روند. حال ارزش آنها را در مقایسه با یک دارایی شرکتی دیگر نشان دهیم. اگر مدیران سازمانی متعهد شوند که برای کارمندان خود رایانه‌های جدید زیبا بخرند که تمام تجهیزات ممکن را داشته باشد، به روش‌های دیگری هم (مانند اطمینان از این که از این دستگاه‌ها با برنامه‌های ضد ویروس به خوبی محافظت خواهد شد و کارمندان برای استفاده از آنها آموزش ببینند و دارایی آنها با اطمینان تأمین امنیت شود تا خطر سرقت کاهش یابد)، تعهد خود را افزایش خواهند داد. به طور مشابه این مدیران باید چنین دغدغه‌ای را برای

دارایی‌های انسانی خود نیز داشته باشند تا به آنها احساس امنیت، سلامت و انگیزه برای کار کردن تا حد به فعل درآوردن کل توان بالقوه‌شان بدهند.

نکته‌ای که همیشه در روابط بین مصرف‌کننده و نوشته‌های مربوط به رضایت و خدمات مشتری مطرح است - صرف‌نظر از جمعیت‌های (داخلی و خارجی)، صنعت، محصول، یا خدمات تحت بررسی - این است که اگر مصرف‌کننده احساس کند که با کالا، خدمت یا سازمان ارتباط شخصی دارد احتمال بازگشتش بیشتر است.

مدیریت مناسبات نقش مهمی در حفظ وفاداری مصرف‌کننده و بالا بردن سطح رضایت او دارد و از آنجا که روابط عمومی نقش مهمی در کمک به مناسبات بین سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان کلیدی آنها دارد، این عملکرد مدیریت به افزایش نرخ ماندگاری کارمند/ مصرف‌کننده که به نوعی صرفه‌جویی مادی برای سازمان است و بنابراین به ایجاد یک خط سودآور کمک می‌کند.

وقتی صحبت از خدمات مشتری در چارچوب روابط عمومی است، ما نمی‌توانیم اهمیت (قدرت و نفوذ) ارتباط دهان به دهان را نادیده بگیریم. به طور مثال، تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان ناراضی خود را تقریباً با ۱۶ نفر از دوستان خود در میان می‌گذارند. یک مطالعه دقیق صورت گرفته توسط اداره "امور مصرف‌کنندگان" کاخ سفید نشان می‌دهد که ۱۳ درصد مصرف‌کنندگان ناراضی با ۲۰ نفر در مورد ناراضیاتی خود صحبت می‌کنند. اثر این ارتباط "به دوست خود بگو" مشابه اثر ضرب کردن است (عبارتی که از متون اقتصادی به عاریه گرفته شده است و نشان می‌دهد که درآمد چگونه چند برابر می‌شود). به طور مثال، وقتی کسی برای تعطیلات به یک شهر خاص سفر می‌کند اقتصاد محلی هم رونق پیدا می‌کند چون این مسافران برای اقامت محلی، رستوران، امکانات تفریحی و

منابع مختلف دیگری مانند گازوئیل، لباس و سوغاتی، پول خرج می‌کنند. اگر تجربه آنها مثبت باشد عامل ضرب یا تبلیغ دهان به دهان به نفع شهر کار می‌کند (یعنی بازدید کننده به خانه بر می‌گردد و به دوستان و خانواده‌اش از تجربه جالبش می‌گوید). با این حال اگر مسافران تجربه بدی داشته باشند ممکن است تبلیغ دهان به دهان منفی بر ضد شهر کار کند. خلاصه این که بازدید کنندگان نقش سفیران غیر رسمی روابط عمومی از مکان‌هایی که بازدید می‌کنند را بر عهده می‌گیرند.

مثال‌های این بخش نشان می‌دهد که چقدر مهم است یک سازمان برنامه روابط عمومی سالمی داشته باشد. آنها همچنین نشان می‌دهند که چه طور ارایه خدمات کیفی مصرف‌کننده به عملکرد روابط عمومی کمک می‌کند. مهاتما گاندی (Mahatma Gandhi در ۱۸۹۰ (رک. سایت اینترنتی پوگمارکر (pugmarks.net)) واقعاً خدمات واقعی برای مشتری را درک کرده بود که می‌گفت:

مشتری مهمترین مراجعه‌کننده به مؤسسه ماست. او به ما وابسته نیست، ما به او وابسته‌ایم. او مزاحم کار ما نیست - او هدف کار ماست. ما با خدمت خود به او لطف نمی‌کنیم. او با دادن فرصت خدمت، به ما لطف کرده است.

روابط مصرف‌کننده در حرکت روابط عمومی یک محور مهم است - محوری که نباید نادیده گرفته شود. روابط عمومی، مأمور و رابط بین سازمان و مصرف‌کنندگان احتمالی آن است. در واقع مصرف‌کننده راضی، دستاورد نهایی یک برنامه روابط عمومی مناسب است که به درستی هم اجرا شده باشد.

لیزا تی. فال

(Lisa T. Fall)

multiple hotels. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(4), 65-69.  
 Technical Assistance Research Programs (TARP).  
*Case studies and white papers*. Retrieved May 11, 2004, from <http://www.tarp.com/research.asp>

## CONTENT ANALYSISI

### تحلیل محتوا

تحلیل محتوا یعنی ترکیب روش تحقیقات کمی و کیفی با تمرکز بر پیام‌ها. این تحلیل به کاربر این توان را می‌دهد که پیام کیفی را گرفته با استفاده از درصد و تکرار، آن را به کمیت تبدیل کند. به علاوه می‌توان تحلیل محتوا را به عنوان یک ابزار سنجش استفاده کرد. تحلیل محتوا در ارزیابی روابط عمومی برای درک بهتر پیام‌ها و چگونگی واکنش افراد مهم (مانند خبرنگاران و ویراستاران) به آنها، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما این کاربرد اغلب در چارچوب تحلیل ساده‌تر و غیررسمی است. بنابراین احتمالاً بهتر است به تحلیل محتوا به چشم یک روش تحقیق کیفی برای روابط عمومی نگاه کرد. هر نوع محتوایی قابل تحلیل است از جمله مصاحبه‌ها، بحث‌های گروه‌های متمرکز، سرمقاله‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، اطلاعاتی‌های خبری و ...

تحلیل محتوا به عنوان یک روش، راهی برای ارزیابی سیستماتیک محتوای پیام است. اگر به طور مثال، کارشناسان مایل باشند پوشش خبری جدیدی را برای شناساندن رویداد تزویجی صورت دهند، ممکن است تمام داستان‌های مطبوعات مربوط به آن موضوع یا رویداد را بیابند و آن را تحلیل محتوایی کنند. ممکن است مخصوصاً بخواهند بدانند که آیا مطبوعات چاپی اخبار را منتشر کرده‌اند و اگر چنین است برخورد با آن چگونه بوده است. تحلیل محتوا می‌تواند روشی برای ارزیابی دامنه تأثیر انتشار خبر باشد - چند نشریه آن را منتشر کردند، که به صورت درصد یا نمره محاسبه می‌شود. اگر تمام ۱۰ نشریه محلی آن را منتشر کرده

آموزش کوتاه درباره خدمات به مشتری

۱۰ کلمه مهم: "من برای اشتباهمان عذر می‌خواهم. اجازه بدهید آن را تصحیح کنم."

۹ کلمه مهم: "از خرید امروز شما متشکریم. لطفاً باز سر بزنید."

۸ کلمه مهم: "من مطمئن نیستم، حتماً آن را بررسی می‌کنم."

۷ کلمه مهم: "کار دیگری از دست من بر می‌آید؟"

۶ کلمه مهم: "چگونه می‌توانم به شما خدمت کنم؟"

۵ کلمه مهم: "شخص شما چطور راحت‌تر هستید؟"

۴ کلمه مهم: "کار ما چطور بود؟"

۳ کلمه مهم: "خوشحالم که اینجاید!"

۲ کلمه مهم: "تشکر می‌کنم."

مهمترین کلمه: "بله"

۱۰ عبارت برای جذب مشتریان

منبع: ای. هاروی (E. Harvey)، (۲۰ اوت ۱۹۹۹).

### کتابشناسی:

- Lampman, R. J. (1988). JFK's four consumer rights: A retrospective view. In E. S. Maynes (Ed.), *The frontier of research in the consumer interest* (pp. 19-36). Columbia, MO: American Council on Consumer Interests.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1999). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ohio State University Leadership Center. (1999). *Teamwork: Your personal guide to working successfully with people* Retrieved May 11, 2004, from [http://leadershipcenter.osu.edu/Publications/Leadership\\_Moments/LM\\_2001/Leadership\\_Moments\\_2001.htm](http://leadershipcenter.osu.edu/Publications/Leadership_Moments/LM_2001/Leadership_Moments_2001.htm)
- Pugmarks. (2000, December 14). *Wired-space eXpress*. Retrieved May 11, 2004, from <http://www.pugmarks.net/news.asp?rec=88&tb=cmd>
- Simons, T., & Hinkin, T. (2001). The effect of employee turnover on Hotel profits: A test across

یا این که آیا یک مضمون خاص مبارزاتی دنبال می‌شود یا نه و این که آیا در جریان بحران یک مطلب ویراستاری خوب، بد، یا خنثی بود. به کد برگرداندن محتوای آشکار ساده است در حالی که به کد برگرداندن محتوای پنهان پیچیده تر است و اغلب مستلزم نوعی طرح سنجش یا مقیاس است که ارزش مضمون بر اساس آن تعیین می‌شود. به محض این که نوع محتوا مشخص شد واحدهایی که قرار است کدگذاری شوند باید مشخص گردند.

### واحدهای تحلیل

برنارد برلسون (Bernard Berelson) (۱۹۵۲) می‌نویسد که تحلیل محتوا از پنج واحد مختلف تحلیلی استفاده می‌کند. یک ارزیابی خاص ممکن است بر یک یا بیشتر از این واحدها متمرکز شود، تعداد آنها از سوالاتی که پرسیده می‌شود مشخص می‌شود. چهار واحد از واحدهای پیشنهادی برلسون بر محتوای آشکار تأکید دارند: در واقع او عقیده دارد که بهترین کاربرد تحلیل محتوا در زمینه ارزیابی محتوای آشکار است. واحدهای آشکار برلسون نمادها یا کلمات، حروف، بندها، یا مقیاس‌های زمان و مکان هستند. واحد محتوای پنهان او مضمون یا قضیه است. نمادها و کلمات صرفاً همان چیزهایی هستند که دیده می‌شوند: نام افراد یا شرکت‌ها و حتی رخدادهای و آرم موسسات یا علایم تجاری، دستور زبان متن. حروف، واحدهایی هستند که چنین چیزهایی مانند مسابقه، استریو تایپ، مشاغل و شخصیت‌ها را تشریح می‌کنند. مقوله‌ها، واحدهایی هستند که عموماً اهداف مشخصی مانند تبلیغ و ویراستاری، برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی و اشکال ارتباطات هستند (مانند روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها و اتاق‌های گفتگوی اینترنتی). مقیاس‌های زمان و مکان، میزان زمان انعطاف رویداد، موقعیت رویداد در پخش خبری یک پیام خاص، طول یک تبلیغ یا رویداد، یا اندازه فیزیکی داستان، عکس، تبلیغ را اندازه

باشند، میزان انتشار خبر ۱۰۰ درصد است. با این حال چگونگی گزارش انتشار، مستلزم تحلیل دیگری است. تحلیل ممکن است بر محل انتشار مطالب چاپی متمرکز باشد - کدام بخش روزنامه، محل آن در صفحه (بالا یا پایین صفحه، کدام ربع صفحه و غیره)، یا نوع مقاله (گزارش مثبت، گزارش منفی و گزارش خنثی). تحلیل محتوا روشی برای تعیین ارزش اثر انتشار اخبار در روزنامه‌ها یا بر یک رویداد (البته در چارچوبی ساده) است.

انجام تحلیل محتوا نیازمند کاری بیش از شمارش است. این روش نظام‌مندترین روش در بین روش‌های کیفی است و عملاً مستلزم این است که استفاده‌کننده از آن چند گام را طی کند. اول این که کاربر باید نوع محتوا را تشخیص داده، واحدهای تحلیل را تشکیل دهد، یک سیستم مقوله دسته‌بندی ایجاد کند، پیام‌ها را به دست آورد، اطلاعات را به گونه‌ای به کد تبدیل کند که بتواند کمیت تعیین کند و روایی و پایایی کدگذاری را تعیین کند. هر یک از این گام‌ها در هدایت و ارزشیابی مبتنی بر تحلیل محتوا اهمیت دارد، مخصوصاً نوشتن برنامه‌های رایانه‌ای که کار سخت و وقت گیر کدگذاری و شمارش را انجام می‌دهند.

### انواع محتوا

اوله هولستی (Ole Holsti) (۱۹۶۹) می‌نویسد که، دو نوع محتوا، برای تحلیل وجود دارد: اول محتوای آشکار که محتوای فیزیکی قابل مشاهده پیام است. این محتوا ساده است و نیاز به تحلیل چندانی ندارد. به طور مثال، محتوای آشکار ممکن است عرض ستون‌های یک داستان یا فضای سفید آن باشد. می‌تواند تعداد دفعات کلمات یا عبارات مشخصی باشد که در داستان وجود دارد. از سوی دیگر، محتوای پنهان چیزی نیست که دیده شود، بلکه نهفته و پوشیده است. محتوای پنهان، پیام‌های نهفته در پیام، یا مضامین پیام است. محتوای پنهان ممکن است به لحن پیام برگردد (مثبت، منفی، یا خنثی)

تحلیل باید از آنها کپی برداری کرد، اگر الکترونیک باشند (یعنی برنامه‌های رادیو تلویزیون) باید ضبط و کپی شوند. وقتی پیام‌ها اندک باشند به راحتی می‌توان آنها را جمع‌آوری و سپس تحلیل محتوا کرد. وقتی پیام‌ها متعدد باشند از جمعیت پیام‌ها نمونه برداری می‌شود. در نمونه برداری تعدادی پیام به عنوان نماینده، به طور تصادفی انتخاب و تحلیل می‌شوند. فرض کنید که عاملی می‌خواهد تعیین کند که آیا روزنامه‌های محلی خبری را منتشر کرده‌اند یا خیر. پس از شناسایی تمام نشریات، هر نشریه باید برای یک دوره مشخص زمانی مطالعه شود و مقالات مربوط به انتشار این خبر نت برداری شده، کپی شود. مطالعه تمام شماره‌های نشریه در زمان مورد نظر مهم است، برخی از نشریات بیش از یک شماره دارند و ممکن است انتشار داستان به خاطر اخبار فوری به شماره‌های بعد موکول شده باشد. به علاوه برخی نشریات ممکن است شماره‌های خاصی برای مناطق یا نواحی خاص داشته باشند. هنگام یافتن پیام‌ها همه اینها را باید مد نظر داشت.

### کدگذاری

به محض این که پیام‌ها گردآوری شدند کدگذاری انجام می‌گیرد. در یک تحلیل محتوای خوب باید حداقل دو نفر در کنار محقق فعالیت کنند که در زمینه نظام دسته‌بندی، آموزش دیده باشند. این افراد باید پیام را مطالعه کرده و واحدهای منفرد تحلیل را به داخل نظام کدگذاری وارد کنند. کدگذاری ممکن است به سهولت شمارش تعداد دفعات ظهور نام یک شرکت در مطبوعات، یا به پیچیدگی تعیین این که آیا از نام یک شرکت به صورت مثبت یاد شده یا خیر باشد. در ساده‌ترین حالت کدگذاری یعنی قراردادن واحدها در مقوله مناسب، یا همان طور که در مورد مضمون مطرح است، گذاشتن علامت برای یک سری مضامین سنجشی است.

می‌گیرند. مضامین یا قضایا، واحدهای تحلیلی هستند که باید تحلیل شوند و نماینده معنای نهفته هستند. واحدهایی مانند خوبی، بدی، جنسیت، مناسبت، عادلانه بودن، بدنه واحدهای مضامین پنهان هستند. وقتی محتوای پنهان مورد تحلیل قرار می‌گیرد این واحدها باید به صورت خاص یا عملیاتی تعریف شوند.

### نظام‌های مقوله‌بندی

به محض این که محتوا و واحدهای تحلیلی مشخص شدند باید محتوا در قالب مقوله‌های مناسب قرار گیرد. یک نظام مقوله‌بندی مناسب ایجاد می‌کند که هر واحد فقط در یک دسته قرار گیرد و جایگاهش وابسته به سایر نظام‌های مقوله‌بندی نباشد. ضمن ایجاد یک نظام مقوله‌بندی، هدف از تحقیقات در معنای مقوله‌ها انعکاس می‌یابد، مقوله‌ها باید جامع باشند - یعنی تمام مقوله‌های ممکن باید در نظر گرفته شوند و تقریباً همیشه دسته دیگری را هم شامل باشند - و در پایان نظام مقوله‌بندی باید منعکس کننده نظام مقوله‌بندی مشترک باشد. نظام‌های مقوله‌بندی برای اطمینان‌پذیری تحلیل‌های محتوایی اهمیت بسیار دارند و باید به دقت تعریف شوند. یک نظام مقوله‌بندی ساده برای انتخاب پیام ممکن است شامل مقوله‌های "انتخاب شده" و "نشده" باشد. یک نظام مقوله‌بندی، مضمونی پیچیده‌تر است و مستلزم این است که مقیاس‌های مضمون، ایجاد و ارزش‌گذاری شود. یک مقوله‌بندی عادلانه ممکن است شامل موارد مضامین قیاسی از عادلانه تا ناعادلانه، منفی تا مثبت و خوب تا بد باشد که به کدگذاران اجازه می‌دهد، بر مبنای آن که پیام چگونه به تصویر کشیده شده است تصمیم بگیرند.

### یافتن پیام‌ها

جمع‌آوری و کپی کردن محتوای واقعی می‌تواند مرحله وقت‌گیر تحلیل محتوا باشد. اگر پیام‌ها چاپ شده باشند برای

## ایجاد روایی و پایایی

دان دبلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Focus group; Qualitative research; Reliability; Sampling; Statistical analysis; Validity

## کتابشناسی:

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press .
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.
- Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations

## CONTINGENCY THEORY

## نظریه اقتضائی

نظریه اقتضائی یا ایجابی در روابط عمومی، یک عدسی دورین برای دیدن این که روابط عمومی به عنوان روش‌های واقع گرایانه و ریزه‌کاری‌های مدیریت تضاد (که به طور اجتناب ناپذیری بین سازمان‌ها و عموم آنها رخ می‌دهد) است. نظریه اقتضائی، روابط راهبردی و متضاد بین سازمان و عموم را بر پیوستاری از جانبداری کامل تا سازگاری کامل نشان می‌دهد. جانبداری به منافع شخصی هر دو طرف می‌پردازد در حالی که سازگاری به دغدغه طرف مقابل می‌پردازد. اقتضائات بر جنبه‌های تضاد برانگیز روابط سازمان - عموم تکیه دارند و به مدیریت راهبردی روابط در شرایط پیچیده و متغیر منجر می‌شوند. این نظریه دید مثبتی از تضادها و راهبردهای مربوط به چند عامل در علم و اجرای روابط عمومی به دست می‌دهد.

قابلیت اطمینان و ارزش کدگذاری یک خصیصه مهم تحلیل محتواست. تنها روش کیفی است که اجازه می‌دهد میزان قابل روایی و اعتبار آن، برآورد شود. قابل اعتماد بودن کدگذاری یک پیش شرط ارزش قابل محاسبه است. برآوردهای رایج قابل اعتماد بودن از ضریب پایایی یا اعتماد هولستی یا شاخص پای اسکات (Scott) استفاده می‌کنند. هر دو برآوردی از میزان قابل اعتماد بودن بر مبنای صفر تا ۱۰۰ درصد فراهم می‌آورند. یک کدگذاری قابل اعتماد از حداقل ۹۰ درصد، مطلوب است و به این معناست که کدگذاران حداقل در ۹۰ درصد موارد توافق داشتند. به منظور کسب اطمینان از این که کدگذاری به روش مطمئن و دارای پایایی انجام گیرد کدگذاران اغلب برای کدگذاری در چارچوبی قابل اطمینان آموزش دیده‌اند. روایی یا اعتبار کدگذاری کمتر کمیت پذیر است و اغلب با خاص کردن واحدهای تحلیل انجام می‌گیرد (آیا این واحدها مناسب هستند؟) واحدها چگونه تعریف شده‌اند و این که آیا نظام مقوله بندی با پنج اصلی که قبلاً تعریف شد همخوانی دارد یا نه.

## تحلیل محتوا به کمک رایانه

برنامه‌های رایانه‌ای متنوعی هستند که واقعاً پیام‌ها را دسته‌بندی می‌کنند. با این حال میزان اعتماد پذیری تحلیل محتوا به کمک رایانه هنوز به تصمیمات اتخاذی محقق در حین انجام تحلیل محتوا بستگی دارد. رایانه به روشی مطمئن واحدها را بر اساس تعریفی که به آن داده شده است می‌شمارد و اگر دستور گرفته باشد آنها را دسته بندی می‌کند، اما اگر واحدها نامناسب باشند یا سیستم دسته بندی اشکال داشته باشد، نتایج آن قابل تردید است. رایانه‌ها هنوز در تحلیل محتوا مبتنی بر مضمون خیلی فواید مثبت خود را اثبات نکرده‌اند.



محققان متعددی که از گلن تی کامرون پیروی کرده‌اند نظریه اقتضائی را با مطالعه تجربی و نظری درباره روابط عمومی گسترش داده‌اند. این نظریه، بینش‌های متعددی درباره روابط عمومی به عنوان یک حرفه و به عنوان یک حوزه یادگیری مبتنی بر علوم اجتماعی و موارد تجربی متعدد از نظریه فوق حمایت می‌کنند. محققان مصاحبه ترتیب داده‌اند، مطالعات موردی صورت داده‌اند، تحلیل محتوا کرده‌اند و تحقیقاتی بر روی حرفه ای‌های روابط عمومی ترتیب داده‌اند و از آنها پرسیده‌اند که در روابط عمومی چه چیزی از همه مهمتر است. بر مبنای این اطلاعات تجربی، محققان ماهیت پارادایم نظریه اقتضائی را بنا نهادند.

اول، نظریه اقتضائی روابط عمومی دیدگاه‌های مربوط به یک سازمان و مردم آن را در روابط سازمان-جمعیت در نظر می‌گیرد. عبارت دیدگاه‌های مختلط نه فقط مفاهیم هواداری و سازگاری یک سازمان و عموم آن را در بر می‌گیرد، بلکه بیشتر نشان دهنده یک فرآیند است تا وضعیتی ثابت و مشخص. این نظریه می‌گوید که پیوند به موقع جانب‌داری و سازگاری، بر روی پیوستاری از هواداری محض تا سازگاری محض صورت می‌گیرد. در یک نقطه مشخص، روابط سازمان-عموم می‌تواند تقریباً متقارن یا نامتقارن باشد اما به ندرت پایدار است. روابط سازمان-عموم می‌تواند با فرآیند پویای هر لحظه خاص به تصویر کشیده شود. هدف آن انتقال تعادل موجود در روابط سازمان-عموم است نه انتقال نقطه تعادل. متخصصان روابط عمومی ممکن است در یک موقعیت با عموم سازگار باشند و در موقعیتی دیگر مخالف همان عموم باشند. همچنین متخصصان روابط عمومی ممکن است سعی کنند که در رابطه با عموم رفتار متقارنی داشته باشند و طبعاً ممکن است در مورد عموم دیگر در همان وضعیت، رفتاری نامتقارن داشته باشند. بهترین روش توصیف آن، پیوستاری است که از یک سو به هواداری و از سوی دیگر به سازگاری ختم می‌شود.

نظریه سازگاری مفاهیمی مانند تضاد و راهبرد را با هم ترکیب می‌کند. تضاد همیشه در روابط سازمان-عموم وجود دارد، چون هم یک سازمان و هم عموم مربوط به آن اهداف، نقش‌ها، ارزش‌ها، قوانین، رویه‌ها و نتایج مطلوب را از روابط متفاوت و بعضاً در تضاد مدنظر دارند. این نظریه می‌گوید که نتایج ارجح را می‌توان با مدیریت راهبردی تضاد در روابط سازمان-عموم به دست آورد و راه حل مفیدی برای سازمان و عموم مربوطه‌اش و اساساً یک راه حل ممکن برای یک سازمان ارایه می‌دهد. وقتی تضادها رخ می‌نمایند یک سازمان باید در اهداف استراتژیک خود میزان هواداری یا سازگاری خود را تعیین کند. این نظریه می‌گوید که تقدم منافع شخصی یک سازمان و عموم مربوطه‌اش، یک عامل مهم ارزشی در روابط سازمان-عموم است.

کارهایی که به تازگی روی پارادایم نظریه اقتضائی انجام شده، به مثال‌های آن در روی پیوستاری از سازگاری تا مدیریت تعارض به تصویر کشیده شده توسط تحقیق بر روی راهبرد اقتضائی و ارتباط آن با سازگاری مواضع می‌پردازد. این نظریه روش نظری خاص‌تری برای چگونگی ختم تغییرات حاصله در سازگاری به تغییر راهبرد، ارایه می‌دهد. تحقیقات پیرامون نظریه اقتضائی در روابط عمومی نشان می‌دهد که بین مواضع و راهبردهای یک سازمان و عموم همبستگی وجود دارد. هر چه مواضع هوادارانه یک سازمان یا جمعیت مربوطه اش قویتر باشد، تاکتیک‌های سخت‌تری مانند دادخواهی، یا کسب رضایت هم از طرف سازمان و هم از طرف جمعیت مربوطه اش باید به کار گرفته شود.

در پایان پارادایم نظریه اقتضائی این است که اثربخشی سازمانی و ملاحظات اخلاقی هر جمعیتی از تعدیل بسیاری متغیرها به منظور توضیح دادن مواضع و راهبردهای یک سازمان و عامه مرتبط با آن حاصل می‌شود. این عوامل بر

نظریه اقتضائی این انتقادهای اساسی را مرتفع کرده است و دانش نظری به وجود آورده که روابط عمومی را از سایر علوم جدا می‌کند. این نظریه درک بهتر عملکرد روابط عمومی را با دادن عمقی خاص به روش‌های تجربی انسانی، ممکن می‌سازد. به منظور توسعه بیشتر نظریه اقتضائی در روابط عمومی، یک مسیر تحقیقاتی در راستای اهمیت درک میزان پرداختن یک سازمان و عامه مربوطه‌اش به تضادهای ارتباطی، سازمانی و اجتماعی و این که آنها چگونه به صورت راهبردی این تضادها را مدیریت می‌کنند پیش رفته است. روابط بین سازمان و عامه مربوطه‌اش فرآیند پیچیده‌ای است و حتی در صورت بازی متقابل و پیچیده عوامل سازگار به آسانی روشن نخواهد شد.

جا هوا شین

(Jae-Hwa Shin)

همچنین مراجعه شود به:

Excellence theory; Two-way and one-way communication

کتابشناسی:

- Cameron, G. T. (1997). *The contingency theory of conflict management in public relations*. Oslo, Norway: Proceedings of the Norwegian Information Service.
- Cameron, G. T., Cropp, F., & Reber, B. H. (2001). Getting past platitudes: Factors limiting accommodation in public relations. *Journal of Communication Management*, 5(3), 242-261.
- Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Cancel, A. E., Mitrook, M. A., & Cameron, G. T. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 171-197.
- Reber, B. H., & Cameron, G. T. (2003). Measuring contingencies: Using scales to measure public relations practitioner limits to accommodation.

مواضع یک سازمان و اقداماتش برای به اجرا درآوردن روابط عمومی متعادل تر و این که آیا در حصول اهداف سازمانی و اداری در کوتاه مدت و دراز مدت هواداری بیشتر، موفق خواهد بود یا سازگاری بیشتر، اثر خواهد گذاشت. عوامل سازگاری، مفاهیم را حول محور به هم پیوسته متغیرها، برای تعقیب مواضع و راهبردهای سازمان و عموم مربوطه اش شکل می‌دهد. سازگاری شامل عوامل بسیاری مانند حمایت مدیران رده بالا، نماینده در مدیریت رده بالا، فرهنگ سازمانی، میزان اعتماد، موارد مشکل ساز، درک از محیط خارجی و غیره است. کامرون و همکارانش در سال ۲۰۰۱، ۸۶ عامل را به ۱۱ دسته تقسیم کردند- تهدیدها، محیط صنعتی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، عامه خارج از سازمان، موارد مورد سؤال و ویژگی‌های سازمان، ویژگی‌های اداره روابط عمومی، ویژگی‌های مدیریت، تهدیدات داخلی، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های ارتباطی، و در هر دو بعد عوامل خارجی و داخلی. این عوامل به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم شده‌اند که بر میزان سازگاری حرفه ای های روابط عمومی در قبال این مسایل خاص و یک جمعیت خاص، در یک زمان مشخص تأثیر خواهد گذاشت.

نظریه اقتضائی یک پارادایم بزرگ علمی است که رقیب عمده نظریه تعالی در روابط عمومی بوده است. نظریه تعالی روابط عمومی، به دلایلی چند مانند عامه های چندگانه، محدودیت های قانونی، مسایل حقوقی که منطبق با رویکرد مثبت و هنجاری به روابط عمومی در جهان واقعی هستند، همواره مورد انتقاد دانشمندان بوده است. یکی از مراکز انتقاد مهم، صف‌آرایی روابط عمومی در برابر آرمان‌گرایی دوسویه همسنگی است که هم سازمان و هم عامه مربوطه‌اش را آماده تغییر منافع شخصی به نفع دیگری می‌پندارد. صاحب نظرانی با دیدگاه انتقادی و بلاغی عمدتاً نسبت به اجرایی بودن این نظریه ایراد گرفته‌اند و برخی دیگر برای آن جایگزین یافته‌اند.

جامعه ترکیبی از افراد منفرد بسیار، در نقش‌های تخصصی مانند مأمور پلیس یا آتش نشانی است که انتظار می‌رود به تلاش شهروندان برای کنترل فرآیندهای روزمره زندگی‌شان کمک کنند.

مدیران اجرایی شرکت‌ها می‌خواهند حداکثر عوامل ممکن را تحت کنترل داشته باشند تا شانس موفقیت‌شان بیشتر شود. این یک اصل اساسی مدیریت است. گزارش‌های مالی هم کنترل‌ها را نشان می‌دهند. به طور مثال، کنترل هزینه با استفاده از فن‌آوری نوین یا بازنشسته کردن کارکنان. مجریان به دنبال قوانین و مقرراتی هستند که کنترل آنها را بر نهادها بیشتر کند. شرکت‌های پیشرو اغلب از طریق انجمن‌های تجاری صنعتی یا سازمان‌های دولتی، استانداردهای عملکردی برتری را اعمال می‌کنند که می‌تواند حسن شهرت شرکت را افزایش دهد. ممکن است صنعتی بخواهد با اعمال کنترل بر سایر تجارت‌ها، عملکرد خود را کنترل کند. به همین دلیل صنعت بیمه اتومبیل از تصویب قوانین دولتی برای ایجاد طرح‌های ایمن‌تر اتومبیل، حمایت کرده است. طرح‌هایی مانند قوانین سخت‌تر برای رانندگی در حین مستی، به کاهش دیون شرکت‌های بیمه کمک می‌کند.

برای کمک به مشتریان برای افزایش کنترل آنها بر جنبه‌های مختلف زندگی‌شان، کالاها و خدمات، تبلیغ می‌شود. داروهای رژیمی دائماً به مشتری فرصت می‌دهند که وزن خود را بیشتر کنترل کنند و برنامه‌های پس‌انداز و بیمه به مردم کمک می‌کند تا بر آینده مالی خود کنترل داشته باشند.

روی دیگر سکه، اصالت عمل از میل شهروندان به کنترل عوامل و جنبه‌های مختلف زندگی‌شان به وجود آمده است. فعالان/کنشگران زیست محیطی باور دارند که تجارت‌ها (و مؤسسات دولتی مختلف) بر عملکردهای شان کنترل کم یا زیاد دارند. بنابراین آن‌ها می‌خواهند که سیاست مدیریت شرکت را با روش‌های دیگر کنترل، مانند قوانین، آیین‌نامه‌ها، یا فشارهای مصرف‌کننده کنترل کنند. قوانین و آیین‌نامه‌ها می‌توانند برای استاندارد برتر برای مواد مختلفی که صنایع می‌توانند به آب یا هوا

*Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 431-446.

Shin, J. H. (2003). *Strategic conflict management of the source-reporter relationship between public relations professionals and journalists*. Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia.

Shin, J. H., Cameron, G. T., & Cropp, F. (2002). *Asking what matters most: A national survey of PR professional response to the contingency model*. Paper presented at the Association of the Education for Journalism and Mass Communication Annual Conference, Miami.

Shin, J. H., Jin, Y., Cheng, I., & Cameron, G. T. (2003). *Tracking messy organization-public conflicts: Exploring the natural history of conflict management through the news coverage of unfolded cases*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference, San Diego.

Susskind, L., & Field, P. (1996). *Dealing with an angry public: The mutual gains approach to resolving disputes*. New York: Free Press.

Yarbrough, C. R., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & McWilliams, A. (1998). Tough calls to make: Contingency theory and the Centennial Olympic Games. *Journal of Communication Management*, 3(1), 39-56.

## CONTROL

### کنترل

کنترل یکی از عوامل مهم علم پژوهش و عملکرد بهینه در روابط عمومی است؛ چون برای وجود بشر اهمیت کلیدی دارد. مردم می‌خواهند بر مسایل مربوط به سلامتی، امنیت و رفاه عمومی خود کنترل داشته باشند. آنها سعی می‌کنند با یادگیری مهارت‌های خاص، خطرات را کاهش دهند، یا حداقل آنها را کنترل کنند. ممکن است آموزش رانندگی ببینند تا بتوانند بر کارکرد یک اتومبیل مسلط شوند. این دانش و مهارت به آنها اجازه می‌دهد که رفتار دیگران را درک کنند و خود را با آن تطبیق دهند. قوانین ترافیکی، برای کنترل جریان ترافیک و عملکرد اتومبیل‌ها تدوین و الزامی شده است.

سازند و در آن همکاری کنند. یک دلیل منطقی برای ارتباط با کارکنان این است که به سازمان کمک می‌کند زمان و استعدادهاى آن‌ها را مدیریت کند تا بتوانند مأموریت خاصی را به انجام برسانند. برعکس، یک انگیزه اساسی فعالان/کنشگران از هر نوع مخالفت با تلاش‌های شرکت مثلاً اعمال سطحی از کنترل است که ارزش‌ها و عقاید آن‌ها را خدشه دار نکند. در این چارچوب معنایی، حتی اتحادیه‌های کارگری می‌توانند کنشگرانی باشند که سعی دارند برای دستمزدها یا شرایط کاری در مقابل مدیریت بایستند.

تحقیقات و نظریه ارتباطات میان فردی، نگاهی به ماهیت کنترل و نقش آن در ارتباطات انسانی دارد. کنترل اگر به حد نهایی برسد می‌تواند با سلطه هم معنی باشد و این به روابط صدمه خواهد زد و در مورد روابط عمومی، بیشتر مسبب انگیزش مخالفت سهامداران خواهد شد تا کمک آنها. در بهترین شرایط کنترل باید تعادل رضایت‌بخشی بین قدرت اعمال شده از سوی تمام گروه‌های دخیل در یک رابطه باشد. به همین دلیل روابط عمومی را می‌توان به عنوان مدیریت روابط یا مناسبات قلمداد کرد.

فرانک ای. میلار (Frank E. Millar) و ال. ادنا راجرز (L. Edna Rogers) (۱۹۸۷) زمانی که درباره روابط بین فردی نوشتند: کنترل در زمره یکی از سه مفهوم مهم کیفیت روابط می‌باشد. دو مفهوم دیگر اعتماد و صمیمیت بودند. اعتماد و صمیمیت به نوع روابط کارشناسان روابط عمومی که برای ایجاد روابط به نمایندگی از مشتریان و کارمندان کار می‌کنند، بستگی دارد. اعتماد با توانایی یک شخص یا سازمان و تمایل به عدم سوء استفاده از ضعف گروه‌های درگیر رابطه دارد. صمیمیت یعنی علاقمندی. این معادله به این سادگی است: کنترل در صورتی که عاقلانه اعمال شود اعتماد می‌آفریند و علاقه‌مندی را افزایش می‌دهد. سازمان‌ها باید همچنان که برای اعتماد آفرینی و

بفزایند فشار بیاورند. آنها ممکن است نرخ‌های بیمه را کنترل کنند، یا لایحه‌های عملی را از طریق نهادهای قانونگذار دولتی، مانند هیات مدیره بیمه، یا سایر هیات‌های عمومی متأثر سازند.

سازمان‌های غیرانتفاعی با اعمال کنترل، به حل مشکلات اجتماعی در مواردی که دولت یا تجارت‌ها نمی‌توانند با چالش‌های آن مواجه شوند، چالش می‌آفرینند، یا نیاز به ارزش‌های خاص یا مهارت‌های خاص برای مواجهه با این چالش دارند، کمک می‌کنند. صلیب سرخ به مردم کمک می‌کند که پس از یک فاجعه، بر زندگی خود مسلط شوند. سازمان‌های غیرانتفاعی که در زمینه بهداشت، کار می‌کنند (مانند مارچ دایمز) (March Of Dimes) تلاش می‌کنند تا برای تحقیقات درمان، پیشگیری و کنترل بیماری یا اثر آن بر زندگی افراد و سلامت جامعه بودجه فراهم کنند. بودجه سازی یک فعالیت مهم غیرانتفاعی است که برای آن صورت می‌گیرد تا مؤلفه‌های هر جامعه را برای اعمال کنترل بر منافع جامعه کنار هم جمع کند.

از آنجا که کنترل بخش مهمی از تجربه بشری است، برای نظریه و عملکرد روابط عمومی اهمیت دارد. این مفهوم، مبحث گفتگوهای دانشمندان و در عین حال عاملان بوده است و بر راه‌های عملکرد یک سازمان و بهبود روابط بین سهامداران، آثاری اخلاقی و راهبردی دارد.

تاریخ روابط عمومی از میل و توان سازمان‌ها یا اشخاص مختلف برای سمت و سو دادن، یا کنترل عقاید و رفتارهای دیگران جدا نبوده است. سازمان‌ها باید بتوانند فعالیت‌های خود را کنترل کنند و پیش‌بینی نمایند که دیگران چگونه پاسخ خواهند داد. بنابراین شرکت‌ها سعی دارند مشتریان را جلب کنند تا برای اعمال کنترل به آنها کمک کنند - سفارش بدهند - تا به فعالیت‌های تجاری شرکت برای مدیریت خوب، کمک کنند. همه سازمان‌ها می‌خواهند فعالیت‌های کارمندان خود را کنترل کنند. آنها می‌خواهند این فعالیت‌ها را جهت‌دهی کرده، قانونمند

ایجاد علاقه‌مندی به جای مخالفت تلاش می‌کنند، از کنترل به صورت راهبردی و به عنوان ابزار کمکی استفاده کنند.

کنترل، مستلزم حق و توان گروه‌های درگیر یک رابطه برای تعریف کردن، جهت دادن و محدود کردن فعالیت‌هایی است که به دنبال ایجاد روابط و نتایج راه‌های برخورد شرکاء با یکدیگر در نتیجه یک رابطه، است. اعتماد از استفاده مسئولانه کنترل به وجود می‌آید. در روابط، هرگروهی نسبت به گروه دیگر به دلایل مختلفی شکنده است و در موضع ضعف قرار دارد. اعتماد وقتی حاصل خواهد شد که هر گروه بیشتر مایل باشد که به دیگران کمک کند تا مخالفت و از سوء استفاده از ضعف گروه دیگر پرهیز شود. سلطه عملکرد تمایل و توان یک گروه برای متأثر ساختن نتیجه برای اعمال قدرت بدون مخالفت است.

از آنجا که کنترل یعنی کدگذاری و توسعه روابط، مساله اصلی آن ایجاد و تسهیل روابط است، تعادل بین کنترل اعمال شده توسط هر یک از طرفین یک رابطه، از درک و انتظارات گروه متأثر می‌شود. به همین دلیل ممکن است جمعیتی با یک میزان خاص کنترل از سوی شرکت یا سازمان دولتی احساس راحتی نماید، در حالی که جمعیتی دیگر فکر کند که کنترل اعمال شده بسیار کم یا بسیار زیاد است.

منطق نبردها روی سیاست عمومی، دستیابی کنترل درست و به میزان مناسب است. کنشگران به دنبال این هستند که از طریق افزایش قوانین یا آیین‌نامه‌ها کنترل خود بر فعالیت‌های شرکت را افزایش دهند. شروط و مرزها نوعی قدرت هستند که توسط گروه‌های درگیر در یک رابطه اعمال می‌شوند. مشتریان شرط قدرت خرید را در دست دارند. کنشگران شرط قدرت نفوذ قانونی را در دست دارند. شرکت‌ها شرط قدرت نفوذ قانونی و در عین حال توانشان برای تمایل و کنترل عملیات‌شان مطابق انتظارات دیگران را در دست دارند. به همین دلیل مدیریت مسایل، برای فایز آمدن بر پویایی عرصه سیاست عمومی (که به نزدیک

شدن یا دور افتادن از استفاده از کنترل برای قانونمند کردن فعالیت‌های جامعه انجامیده است)، به تلاش بسیار نیاز دارند.

یکی از روش‌های کنترل تعارض این است که سازمان برای شریک کردن سهامداران در کنترل و به تبع ایجاد رابطه‌ای همسنگ‌تر تمایل نشان بدهد. روش دیگر این است که کنترل افزایش یابد (مانند کاهش زیاده‌های زیست محیطی)، یا از کنترل در راستای منافع جامعه استفاده شود (نه برای منافع شخصی تر سازمان یا صنعت).

یکی از دیگر ابعاد روابط عمومی و کنترل، نقش مدیریت بحران و پاسخ است. بحران وقتی رخ می‌دهد که یک سازمان نتواند به اندازه مطلوب یا به نحو مناسب بر فعالیت‌هایش کنترل داشته باشد. مدیریت بحران و پاسخ مستلزم این است که یا سازمان تشخیص بدهد و بپذیرد که باید فعالیت‌هایش را کنترل کند، یا از فرآیندی که از خارج بر آن تحمیل می‌شود رنج ببرد. پاسخ مدیریت کلاسیک بحران، بحث درباره دلایل بحران، جستجو برای تعیین این که آیا میزان اعمال قدرت سازمان برای حصول منافع عمومی مناسب بوده است یا خیر، می‌باشد.

به همین روش ارتباطات ریسک، چالشی برای سازمان‌هایی است که مخاطره می‌آفرینند. از این سازمان‌ها انتظار می‌رود اطلاعاتی را که می‌تواند به سهامداران کمک کند خطر را درک کرده، تعیین کنند که آیا میزان کنترل اعمال شده از طرف سازمان مناسب است یا خیر، در اختیار آنها بگذارند. این بُعد مدیریت ریسک و ارتباطات، پس از ویرانی ناشی از عملیات تروریستی حمله به برج‌های دوقلوی تجارت جهانی، در صنعت هواپیمایی جایگاه خود را یافت. خطوط هوایی به خاطر عدم اعمال کنترل کافی بر مسافرانی که می‌توانستند هر نوع اسلحه‌ای را در هواپیما به کار برده و با خود به داخل هواپیما ببرند و به دلیل سهولت دسترسی مسافران به اتاق خلبان سرزنش شدند.

کنترل درباره روابط نکات بسیاری به ما می‌گوید و به همین دلیل برای درک نقش و عملکرد روابط عمومی اهمیت دارد.

مردم از سازمان‌ها انتظار دارند که در ایفاء نقش خود در جامعه، کنترل مناسبی اعمال نمایند. عملگرایی یک پاسخ متقابل به مسأله‌ای است که کنترل نامناسب در روابط پنداشته می‌شود. دست اندرکاران روابط عمومی متوجه هستند که درک و سوق دادن سازمان‌ها از طریق همکاری در تصمیم‌گیری، به سمت تقارن کتتری که بر درک سهامداران از این که چه چیزی برای جامعه خوب و به نفع عامه است، چه ارزشی دارد.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Crisis and crisis Management; Fundraising; Investor relations; Issues Management; Labor union public relations; Public interest; Public policy planning; Publics; Relationship management theory; Risk communication; Stakes; Symmetry; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in); Trust

کتابشناسی:

- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (Eds.). (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Millar, F. E., & Rogers, L. E. (1987). Relational dimensions of interpersonal dynamics. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal processes: New directions in communication research* (pp. 117-139). Newbury Park, CA: Sage.

## CO-OPTATION

### گزینش از میان خود

همکاری در انتخاب، راهبردی است که توسط نهادها یا سازمان‌های برجسته، برای پاسخ دادن و نهایتاً خشی کردن

فعالیت کنشگرانی که تهدید می‌کنند گروه حاکم را از هم می‌پاشند مورد استفاده قرار می‌گیرد. این راهبرد اشکال مختلفی به خود می‌گیرد اما اساساً هر چه یک سازمان قویتر باشد تظاهر می‌کند که اهداف گروهی ضعیف‌تری دارد و با گروه‌های کم قدرت تر تقسیم قدرت می‌کند و اجازه خودنمایی می‌دهد. اثر آن این است که کنشگران به ظاهر در بحث پیروز یا حتی با قدرت برنده خواهند شد، اما رفتار نهفته سازمان برجسته همچنان بلا تغییر خواهد ماند. گزینش از میان خود به روابط عمومی مرتبط است چون راهبرد است که اغلب مستلزم ارتباطات یا ایجاد الگوهای رابطه‌ای جدید است. در مطالعات مهم صورت گرفته بر روابط عمومی گزینش از میان خود، راهی برشمرده شده است که بر اساس آن روابط قدرت ناعادلانه در جامعه تعدیل می‌شود. با این حال برخی تاکتیک‌های مربوط به گزینش از میان خود ممکن است واقعاً برای تلاش‌های سازمان به منظور تقارن بخشیدن به روابط با جمعیت کنشگر مفید باشد.

گزینش از میان خود می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد. یکی از رایج‌ترین راهبردها، شناسایی مخالفان سازمان و مسایل آنها و آنگاه دعوت کردن از رهبران مخالفان برای ملاقات با سازمان، تحت لوای همکاری مشترک برای حل مسایل است. به طور مثال، می‌توان از رهبر یک گروه فعال محیط زیست دعوت کرد به یک گروه فعالیت محیط زیستی تحت حمایت شرکتی که به گمان او آثار مخرب زیست محیطی دارد، ملحق شود. این گروه فعال مرتباً با مأموران شرکت ملاقات می‌کند، تغییرات مطلوب ایجاد شده در عملکردها را تایید می‌کند و مطالعات درازمدتی در زمینه کیفیت محیط صورت می‌دهد. این تلاش‌ها باید در مطبوعات به طور گسترده انعکاس یابد و شرکت می‌تواند ادعا کند که با همکاری دیگران برای حفظ محیط زیست تلاش می‌کند. با این حال در دراز مدت تغییرات جزئی خواهد بود و عملیات درونی شرکت عمدتاً بدون صدمه خواهد ماند.

*relations industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

## CO-ORIENTATION THEORY

### نظریه همسویی

همسویی زمانی رخ می‌دهد که دو نفر یا بیشتر به طور همزمان به سمت یکدیگر و به سوی منافع مشترک جهت دهی شوند. فرض بر این است که برخورد افراد با یکدیگر بر مبنای درک آنها از دیدگاه و مقاصد دیگری در رابطه با موضوعی که به نفع هر دو است شکل می‌گیرد.

به طور مثال، پس از آن که سناتور جورج جی میچل (George J. Mitchell) از یکی از سفرهای متعددش به ایرلند و بریتانیای کبیر به عنوان میانجی بازگشت شرایط دشواری را که در تلاش برای کمک به برنامه صلح ایرلند شمالی با آن مواجه بود توضیح داد: "هر یک از طرفین بر اساس این فرض عمل می‌کند که طرف دیگر به قول خود وفادار نخواهد بود".

بنابراین گروه‌ها و افراد با گروه‌ها و افراد دیگر بر اساس درکی که از دیدگاه‌ها، موقعیت‌ها و مقاصد آنها دارند رفتار می‌کنند. به طور مشابه سازمان‌ها و مخاطبان بر مبنای درکی که از دیدگاه‌های یکدیگر دارند رفتار می‌کنند.

### توافق سازمان - عامه در مقابل درک از توافق

معمولاً کارشناسان روابط عمومی از مطالعه افکار عمومی برای تعیین آگاهی و نظر مردم درباره مسایل مهم سازمانی خود استفاده می‌کنند. از نتایج این تحقیقات می‌توان برای تعیین تفاوت‌های جهت‌گیری‌های سازمانی و موضع‌گیری‌ها در برابر مسایل، و جبهه‌گیری‌های مخاطبان مختلف استفاده کرد. برخی این فرآیند را "تحلیل شکاف" می‌نامند، به این معنا

سایر اشکال گزینش از میان خود شامل عاریه گرفتن نمادها، یا زبان، یا حرکت‌های کنشگران است تا چنین به نظر برسد که سازمان برجسته با خواست آن‌ها همگام است. برخی طرفداران محیط زیست ممکن است شرکت‌ها را متهم به ظاهر سازی طبیعت دوستانه در محصولات شان نموده باشند. اندی رول (Andy Rowell) (۱۹۹۸) مثال‌هایی از اتومبیل‌های "سازگار با محیط زیست" و اسپری‌های "سازگار با اوزن" ذکر کرد که ضمن آن که به ظاهر پاسخی به مساله آلودگی هوا هستند، در واقع پوششی برای سایر فعالیت‌های مضر شرکت‌های مجری هستند.

برخی فعالان ممکن است به فرآیند مذاکرات بین شرکت‌ها و فعالان شک داشته باشند و ادعا کنند که شرکت‌ها از بحث به عنوان ترفندی برای وقت کشی در برداشتن گام‌های اولیه به سوی همکاری قویتر در انتخاب، استفاده می‌کنند. این شک برای شرکت‌ها تعهد محکم‌تری ایجاد می‌کند که برای حل مسایل فعالان اقداماتی صورت دهند. مذاکره بخش مهمی از روابط همسنگ است. برخی فعالان مذاکره را اولین گام به سوی حرکت مشترک می‌دانند.

مایکل اف. اسمیت

(Michael F. Smith)

همچنین مراجعه شود به:

Activism

کتابشناسی:

Rowell, A. (1998). The dangers of co-optation with corporations: Current PR practices against campaigners. Address before an Oxfam conference. Retrieved August 1, 2003, from [www.evel.nl/n5m/oxfam.html](http://www.evel.nl/n5m/oxfam.html)

Stauber, J. (2002). Managing activism: PR advice for neutralizing democracy [Book review]. *PR Watch*, 9(2), 11-12.

Stauber, J., & Rampton, S. (1995). *Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies, and the public*

که تفاوت‌ها به عنوان ابزاری برای سنجش میزان توافق سازمان با عامه به حساب می‌آیند. بنابراین توافق، ابزاری برای سنجش این نکته است که دیدگاه‌های سازمانی چگونه با دیدگاه‌های مخاطبان مختلف مشابه یا نامشابه است.

اغلب استفاده از این روش را "ممیز روابط عمومی" می‌نامند. عواملان در ابتدا مشخص می‌کنند که "ما چه فکر می‌کنیم" و بعد سعی می‌کنند که بفهمند و دریابند که "آنها چه فکر می‌کنند" و سپس میزان قدرت یا جدیت تفاوت دیدگاه‌های سازمان با مخاطب مربوطه را می‌سنجند. وقتی شکافی آشکار شود، یعنی مشکل روابط عمومی مطرح است، که به برنامه توصیه شده روابط عمومی یعنی "شکاف را ببندید" ختم می‌شود تا توافق بین جهت‌گیری‌های سازمان با جهت‌گیری‌های مخاطب مربوطه بیشتر شود.

در چنین مواردی راهبرد روابط عمومی معمولاً، نماینده برنامه عملکردی و ارتباطی است (معمولاً تحت سلطه ارتباطات برای قانع کردن). فرض نهفته این روش این است که افکار عمومی درباره سازمان و رفتار مردم نسبت به آن، با عظمت شکاف‌ها مشخص می‌شود- میزان توافق یا عدم توافق. به علاوه فرضی نیز وجود دارد که اگر هیچ شکافی وجود نداشته باشد یا شکاف‌ها کوچک باشند، افکار و رفتار عمومی با نیازهای سازمانی و دیدگاه‌های منافع عمومی سازگار خواهد بود. هر دو فرض به راحتی می‌تواند محل بحث باشد.

### توافق واقعی در مقابل توافق ظاهری

اول این که میزان توافق یا عدم توافق واقعی معمولاً برای آنها که عضو یک سازمان یا جمعیت هستند مشخص نیست، چون به ندرت اطلاعات دقیق در دست دارند. در نتیجه هر دو طرف روابط سازمان- جمعیت بر مبنای برداشت شان از دیدگاه‌های یکدیگر و تفسیری که از میزان همخوانی دیدگاه‌ها دارند رفتار می‌کنند و عکس‌العمل نشان می‌دهند.

همان طور که تی. جی. شف (T. J. Scheff) (۱۹۷۶) در توضیح خود از "توافق" اشاره دارد: (۱) تصور توافق می‌تواند مستقل از میزان توافق واقعی باشد (۲) میزان توافق واقعی برای آنها که درگیر توافق هستند روشن نیست و (۳) تصور توافق بر رفتار آنها که درگیر روابط هستند اثر می‌گذارد.

شف (۱۹۶۷) با استفاده از مقیاس‌های توافق واقعی و صوری، اجماع یکپارچه را توافق بزرگ واقعی که توسط اکثریت طرفین درگیر به درستی درک شده، تعریف کرد. او عدم توافق را وضعیتی تعریف کرد که مخالفت واقعی توسط اکثریت به درستی درک شود. درستی یک متغیر کلیدی است، با این حال توافق دروغین نشان دهنده وضعیت مخالفت واقعی است که به نادرستی، اجماع یکپارچه پنداشته شده است. مشابهاً شف وضعیتی را که در آن اجماع یکپارچه به اشتباه عدم توافق پنداشته می‌شود، اجماع یکپارچه نامیده است. وقتی آنها که درگیر رابطه هستند درک نادرستی از دیدگاه‌های یکدیگر داشته باشند، در برابر یکدیگر بر اساس آنچه به اشتباه جهت‌گیری طرف مقابل به نظرشان رسیده، رفتار نادرست نشان می‌دهند.

به منظور پرهیز از پاسخ و راهبرد روابط عمومی نامناسب بر اساس سوء برداشت، جمع‌آوری اطلاعات سازمانی باید از محل درک‌های مختلف هر دو جناح روابط سازمان - جمعیت باشد. مدل تفسیری جی. ام. مک لود (J. M. McLeod) و اس. اچ. شافی (S. H. Chaffee) (۱۹۷۳) نشان می‌دهد که چگونه دو نفر به طور همزمان به سمت یک هدف و به سمت یکدیگر جهت گرفته‌اند - همسویی (صص ۴۸۵-۴۸۳).

مدل آنها، مدل‌های سابق تشریح وضعیت روابط با استفاده از مفهومی که کارتر (Carter) (۱۹۶۵) از "بارز" و "مرتبط" ارایه داده بود، گسترش داد. بارز نشان دهنده خلاصه ارزشگذاری یک فرد از هدف یک جهت‌گیری است. مرتبط مقایسه هدف به هدف



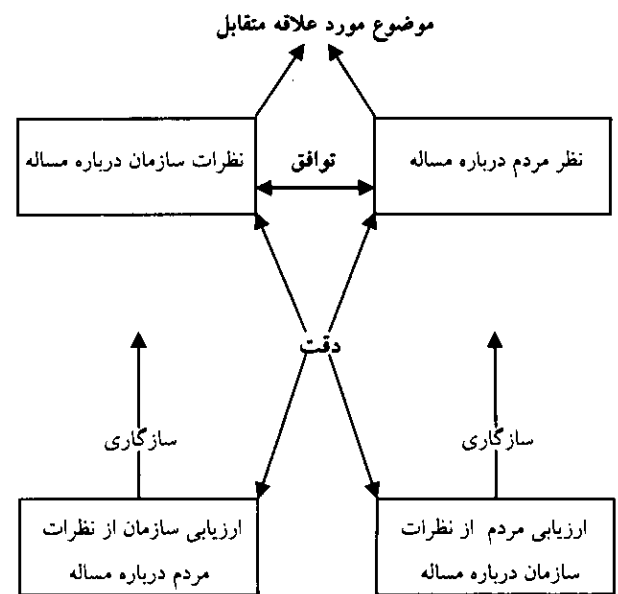
دقت، میزان نزدیک بودن برداشت الف از دیدگاه ب، به دیدگاه واقعی ب را نشان می‌دهد. مدل بین شخصی می‌تواند با جایگزین کردن سازمان یا یکی از جمعیت‌های مربوطه به آن به جای فرد به مدلی برای روابط عمومی بدل شود.

**سازگاری درون سازمانی** نشان می‌دهد دیدگاه‌های غالب درون سازمانی درباره این که دیدگاه‌های سازمانی تا چه حد به تصورات یکی از عامه‌های مربوطه اش نزدیک یا دور است چیست (بارز و مرتبط). همگرایی درون جمعیتی نشان می‌دهد که اکثریت جمعیت تا چه حد با سازمان تفاوت دیدگاه دارند. این که سازمان چگونه با این جمعیت‌ها برخورد می‌کند و یک جمعیت خاص چگونه با سازمان برخورد می‌کند، تابعی از سطح همگرایی هر یک از آنهاست- توافق یا عدم توافق متصور.

**توافق سازمان-عامه** دو معنا دارد- میزانی که سازمان یا یکی از جمعیت‌هایش در مورد یک مساله مورد علاقه مشترک یا یک هدف مشترک ارزش‌گذاری مشابه دارند، یا میزان شباهت تعاریف آنها از هدف یا مساله. به طور مثال، حتی اگر یک سازمان یا یکی از عامه‌های وابسته به آن برای یک مساله ارزش مشابهی قایل باشند ممکن است در مورد جزئیات آن مساله توافق نداشته باشند. یا ممکن است بر سر جنبه‌های خاص مساله توافق داشته باشند اما در مورد ارزش یا اهمیت آن توافق نداشته باشند. در بیشتر موارد عدم توافق یا حتی ارزیابی یا تعریف مسایل مورد علاقه طرفین به مشکلات روابط عمومی می‌انجامد.

**دقت سازمان-عامه** نشان می‌دهد که تا چه حد ارزیابی یک سازمان از دیدگاه‌های مردم با دیدگاه‌های واقعی مردم منطبق است و برعکس. شافی و مک لود استدلال کرده‌اند که "ارتباطات ایده‌آل" لزوماً توافقات را بهبود نخواهد بخشید. ممکن است حتی همگرایی را به میزان زیادی کاهش دهد... اما همیشه دقت را افزایش خواهد داد، تا جایی که هر یک از طرفین دقیقاً می‌داند که

فرد بر مبنای مواردی است که آن اهداف به طور مشترک دارند یا ندارند. به عبارت دیگر، جهت‌گیری فردی ارزش و تعریف اهداف را ترکیب می‌کند (جعبه بالای شکل ۱). به علاوه هر فرد نسبت به این که سایر افراد چگونه اهداف مورد علاقه طرفین را ارزشگذاری یا تعریف می‌کنند، درکی دارد (جعبه‌های پایینی در مدل).



شکل ۱- مدل همسویی

جهت‌گیری موازی و برداشت‌های مشترک برای محاسبه متغیرهای هم‌جهت شخصی و بین شخصی (که در مدل به صورت بردارها نشان داده شده است) مورد استفاده قرار می‌گیرد. همگرایی یا توافق تصور شده نشان می‌دهد که دیدگاه‌های فرد الف تا چه حد به دیدگاه‌های فرد ب نزدیک است. این متغیر بین شخصی، دیدگاه‌های واقعی فرد دیگر را مدنظر نمی‌گیرد اما مطمئناً می‌تواند پایه پاسخ‌های الف و راهبردی برای برخورد با طرف دیگر باشد.

توافق بین شخصی، شاخص تشابه دیدگاه‌های الف و ب گروه‌های مختلف است- اعم از شاخص‌های بارز و مرتبط.

وضعیت عدم توافق به وجود آمده است. این وضعیت دقت را در مقابل درک نشان می‌دهد. با این حال دو مهارت به کار می‌آید: (۱) توافق یا صحت ممکن است برای ارزش یا تعریف مدنظر طرفین به کار نیایند و (۲) توافق و صحت قابل شریک کردن نیست، بنابراین ایجاد توافق یا عدم توافق از دیدگاه فقط یکی از طرفین رابطه است.

در مورد توافق خیالی، یک یا هر دو طرف ممکن است فکر کنند که توافق بیش از آن چیزی است که در عمل هست. ممکن است حتی با وجود این که توافق اندکی بر سر یک مساله به چشم می‌آید، یک یا هر دو طرف روابط سازمان-جمعیت فکر کنند که میزان توافق بالاست... و بر مبنای این فرض نادرست نسبت به دیگری رفتار کند. در نتیجه بروز شرایطی بحرانی سبب بروز حقیقت می‌شود و میزان توافق واقعی روشن خواهد شد. زمان از دسته رفته و آغاز اشتباه یکی از هزینه‌های چنین روابطی هستند.

به طور مشابه اگر یک یا هر دو طرف یک رابطه گمان کنند که میزان عدم توافق بالاتر از آن است که در واقعیت وجود دارد، می‌توان روابط را تضاد خیالی نامید. در این وضعیت کم دقت عاملان چنین فکر - یا عمل - می‌کنند که انگار با هم توافق ندارند و بر اساس عدم توافق خیالی که پنداشته‌اند راهبردهای غیر ضروری ایجاد می‌کنند، از یکدیگر پرهیز می‌کنند، برای همدیگر چالش درست می‌کنند، کار همدیگر را خراب می‌کنند و از همدیگر انتقاد می‌کنند. بدون میانجی‌گری و ایجاد امکان روابط، ممکن است گروه‌های درگیر هرگز راهبردهای مناسب برای رفتار با یکدیگر را پیدا نکنند. فرصت‌های از دست رفته از هزینه‌های چنین روابطی است.

مسایل روابط عمومی ناشی از هر یک از این وضعیت‌ها نیازمند راهبردهای بسیار متفاوتی هستند. اگر عاملان سازمانی و جمعیتی درباره یک مساله، ارزش‌ها یا تعاریف متفاوتی

طرف دیگر چه فکری دارد". به مانند روابط عمومی مؤثر، ارتباطات دو سویه می‌تواند به دقت بالای بازیگران سازمانی و جمعیت هدف هر دو بیانجامد.

### تشریح روابط همسویه

اقدامات همسو کردن روابط سازمان-مردم مستلزم اطلاعات

زیر است:

۱. مدیریت سازمانی مساله را چگونه تعریف و ارزشگذاری می‌کند.
۲. مدیریت سازمانی درباره این که چگونه هر یک از جمعیت‌های هدف، مساله را تعریف و ارزشگذاری می‌کنند چه فکر می‌کنند.
۳. چگونه هر جمعیت و مخاطبی مسایل خود را تعریف و ارزشگذاری می‌کند.
۴. هر یک از مخاطبان درباره این که مدیریت سازمان مسایل را چگونه تعریف و ارزشگذاری می‌کند چه می‌اندیشند.

این داده‌ها - کادرهای یک مدل - برای محاسبه متغیرهای جهت‌دهی - پیکان‌های مدل - ضروری هستند. صرفنظر از میزان توافق، همگرایی و دقت هر یک جداگانه می‌توانند این متغیرها را برای تشریح روابط ترکیب نمایند. تیپ‌شناسی شف از توافق در سال ۱۹۶۷ (گرچه در ابتدا بر این هدف ایجاد نشده بود) به عنوان مدلی برای تعریف کردن روابط سازمان - عامه از دیدگاه گروه‌های درگیر مناسبات سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

به طور مثال، اگر مدیریت سازمانی و اکثریت یک عامه خاص از یک مساله که دغدغه هر دو طرف است تعاریف و ارزش‌های مشترکی داشته باشند و هر دو تشخیص دهند که با هم موافقت آنگاه به وضعیت توافق رسیده‌اند. اگر سازمان و جمعیت مربوطه اش درباره ارزش یا تعریف یک مساله توافق نداشته باشند و به دقت تشخیص دهند که توافق ندارند آنگاه

- Carter, R. F. (1965, Spring). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203-212.
- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1970). *Coorientation and the structure of family communication*. Paper presented to the International Communication Association, Minneapolis, Minnesota.
- Grunig, J. E., & Stamm, K. R. (1973). *Communication and coorientation of collectivities*. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 567-591.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1973). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 469-499.
- Mitchell, G. J. (Senator). (1999, July 18). *The News Hour With Jim Lehrer* [Television broadcast]. New York and Washington, DC: Public Broadcasting Service.
- Park, J. (2003). Discrepancy between Korean government and corporate practitioners regarding professional standards in public relations: A co-orientation approach. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 249-275.
- Reber, B. H., Cropp, F., & Cameron, G. T. (2001). Mythic battles: Examining the lawyer-public relations counselor dynamic. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 187-218.
- Scheff, T. J. (1967, February). Toward a sociological model of consensus. *American Sociological Review*, 32, 32-46.

## COPY

### نسخه خبر

نسخه خبر، متن نوشته شده‌ای است که چاپ خواهد شد. هدف آن ممکن است اطلاع رسانی، یا متقاعد کردن باشد. از خبر می‌توان برای ارجاع مقالاتی که در روزنامه‌ها و مجلات چاپ خواهد شد استفاده کرد. ممکن است برای توصیف متن تبلیغاتی هم از آن استفاده کرد.

در چارچوب روابط عمومی، نسخه خبر ممکن است اشکال متنوعی داشته باشد. این اشکال ممکن است به صورت

داشته باشند ممکن است یک راهبرد متقاعد کننده لازم باشد - هم برای داخل و هم برای خارج سازمان. اگر آنها تشخیص ندهند که موافقت یا مخالفت، یک دوره تبادل اطلاعات، به درستی تشخیص آنها کمک خواهد کرد.

در نبود اطلاعات درباره وضعیت واقعی و توافق موردنظر راهبرد روابط عمومی ممکن است - درست مانند رفتار در روابط بین فردی - غیر ضروری یا نامناسب باشد. فکر تلاش و منابعی را بکنید که برای برنامه‌های طراحی شده جهت متقاعد ساختن جمعیت برای پذیرش وضعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، به هدر خواهد رفت. به طور متقابل می‌توان وضعیتی را فرض کرد که تحت آن مخالفت عمومی متصور یا وضعیت های سازمانی بیان شده به درستی موضع سازمان را (که ممکن است با موضع جمعیت مردم یکی باشد) منعکس نمی‌کند.

مطالعات ابتدایی مشترک در روابط عمومی، روابط بین سازمان‌های عمومی، بین مدارس و اجتماعات قانونی آنها و بین سازمان های عمومی و جمعیت های مربوطه‌شان، را بررسی کرده‌اند. مطالعات جدید که با کمک طرح‌های هم جهت روابط بین مجریان روابط عمومی و وکلا و روابط بین دولت و مجریان شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند، باز هم روابط مشترک فرضی نقش مهم تحقیق را در روابط عمومی مشخص می‌کنند. پاسخ‌های روشن‌گر به جمعیت‌ها و تدوین راهبرد ایجاد و حفظ روابط، مستلزم این است که اداره روابط عمومی درباره سطح واقعی و مفروض توافق طرفین روابط سازمان - جمعیت مطلع باشد. این صحت و درستی است که متغیر مهم و اصلی است نه توافق.

گلن ام. بروم

(Glen M. Broom)

کتابشناسی:

- Bowes, J. E., & Stamm, K. R. (1975). Evaluating communication with public agencies. *Public Relations Review*, 1, 23-37.

درست از کلمات، علایم، حروف بزرگ، عناوین و خلاصه‌ها انسجام ایجاد می‌کنند. سبک‌های نگارش نباید خلاقیت داشته باشند، بلکه بیشتر باید خواندن را از طریق انسجام متن تقویت کنند. خبرهای خوب به مؤلفه‌های مهم ارزش خبری مانند تازگی، پیامدها، شهرت و مجاورت متکی است. بسیاری از کارشناسان روابط عمومی برای نوشته‌های خود درست به مانند روزنامه نگاران از روش هرم وارونه استفاده می‌کنند. هنگام استفاده از این روش ابتدا مهم‌ترین اطلاعات در خبر می‌آید و اطلاعات بعدی به ترتیب اهمیت ذکر می‌شود. این سبک به این امید استفاده می‌شود که متن، توجه ویراستار نشریه را به خود جلب کند و به مرحله نشر برسد. به علاوه تضمینی است که حتی اگر فضا کم باشد مهم‌ترین اطلاعات بریده نشده، منتشر خواهد شد. ویراستاری و نوشتن مجدد از مهم‌ترین بخش‌های فرآیند خبر است که به نویسندگان کمک می‌کنند به هدف ارایه اطلاعات مبتنی بر واقعیت در متنی کوتاه و روشن برسند و در عین حال قوانین نگارش را رعایت کنند.

بریجیتا بروئر

(Brigitta Brunner)

همچنین مراجعه شود به:

AP style; Stylebook; Writing

## COPYRIGHT

### حق مؤلف

پیش از عصر روشنفکری در اروپا، حق مؤلف معنایی نداشت. این حق محصول انتقال عقاید از دانش به عنوان یک عطیه الهی، به دانش به عنوان حاصل دسترنج انسان‌ها نگرسته می‌شد. در دهه اول قرن ۱۶ مساله مالکیت معنوی

اطلاعه‌های مطبوعاتی، مقالات بی‌نام در رسانه‌ها، بروشور، خبرنگار، گزارش، خطابه، مقاله برای اظهارنظر و بیانیه خبری باشد. هنگام نوشتن خبرها، مجریان روابط عمومی باید در آن واحد به علایق سازمانی که برای آن کار می‌کنند و در عین حال به علایق مخاطبان توجه کنند.

نویسندگان روابط عمومی باید سازمان و هدف آن از ارتباطات را درک کنند و برای این که خبری که می‌نویسند خوب از آب دربیاید مردمی را که برای آن‌ها خبر می‌نویسند را بشناسند. برای انجام این کار مجری باید مطمئن باشد که خبر، تمام سؤالاتی را که در پسِ اذهان وجود دارد پاسخ می‌دهد و در عین حال بر نکاتی که از نظر سازمان اهمیت دارد تأکید می‌نماید. برای این که خبر خوبی بنویسیم باید اطلاعات دقیقی از دیکته و دستور زبان، علامت گذاری و حروف بزرگ در جای مناسب، علایم اختصاری مناسب و کاربرد زبان داشته باشیم. به علاوه یک خبر خوب باید درست، کوتاه و روشن باشد. مهم است که نویسنده مطلب را درست بیان کند چون مردم تمایل دارند آنچه را که در مطبوعات می‌بینند و می‌شنوند باور کنند.

نه تنها مجریان از نظر اخلاقی موظفند که صرفاً اطلاعاتی را بیان نمایند که واقعی و درست هستند، بلکه ممکن است حتی شهرت و اعتبار آنها هم به خبرهایی که تهیه می‌کنند بستگی داشته باشد. بیشتر نویسندگان به حجم خاصی فضا محدود هستند که ممکن است با اینچ ستون یا صفحه در نظر گرفته شود و بنابراین باید یاد بگیرند که خلاصه بنویسند.

در پایان این که وضوح خبر هم مهم است چون به شنوندگان کمک می‌کند که منظور نویسنده را درک کنند. خبر معمولاً از یک سبک نگارش خاص پیروی می‌کند، چه سبک نگارش خود سازمان باشد، یا سبک نگارشی مانند سبک آسوشیتدپرس (Associated Press) که مورد استفاده عموم [در آمریکا] است. سبک‌های نگارش با ارایه قوانینی برای استفاده

و کارهای کروگرافیک (choreographic)، عکاسی، گرافیک و کارهای مجسمه سازی، تصاویر متحرک، سایر کارهای صوتی تصویری، ضبط صدا و کارهای معماری است. اما "هر ایده، فرآیند، روش، سیستم، یا روش عملکرد، مفهوم اصل، یا کشف، بدون توجه به نحوه توصیف، توضیح، یا به تصویر کشیده شدن، یا در جایی ذکر شدن، مشمول حق مؤلف نیست" (۱۹۹۷).

ضمن آن که حق مؤلف قرار است احقاق حق خالق اثر باشد، در مورد کارهایی که برای انجام آنها فرد مورد نظر استخدام شده (اعم از این که این استخدام در چارچوب استخدام رسمی باشد، یا پیمانی و قراردادی) مشمول حق مؤلف نخواهد بود. در این موارد شرکی که فرد را استخدام کرده است صاحب اصلی اثر به حساب می آید. البته افراد دو طرف قرارداد مذکور می توانند در قرارداد خود این وضعیت را تغییر دهند. قانون حق مؤلف از زمان ایجاد اثر برقرار است و نیازمند ثبت نام نیست. برای ثبت نام برای حق مؤلف باید با تکمیل یک فرم و دو نسخه از کار (اگر چاپ نشده، یک نسخه) و در اداره حق مؤلف تشکیل پرونده داد. برجسی به شکل نوعی علامت اختصاری، یا نماد قابل تشخیص، نام دارنده حق مؤلف و تاریخ، باید در جای قابل رویتی از کار نصب شود. ثبت نام یا برجسب گرچه لازم نیست، مزایایی دارد. به طور مثال، ممکن است اقتضار مالک طرح در ادعای خلاقیت خود باشد، یا این باشد که در صورت ثبت نام اقدامی در راستای نقض حق مؤلف صورت نمی گیرد، و در صورت عدم ثبت نام فرد نمی تواند مدعی خسارت قانونی یا حقوقی شود. طول مدت حق مؤلف به مواردی مانند زمان و این که آیا دارنده حق مؤلف یک فرد است یا یک شرکت و غیره بستگی دارد. برای افراد طول مدت حق مؤلف معمولاً تا هفتاد سال پس از فوت نویسنده است.

حقوق فرد دارنده حق مؤلف شامل: حق انتشار مجدد یا تولید مجدد اثر، تهیه کارهای برگرفته از آن و توزیع نسخ کار

به واسطه نظام اعطاء مجوز بسیار مورد جدل بود، چون در آن دوران دولت ها انحصارطلب بودند و اگر مؤسسات انتشاراتی و نویسندگان می خواستند مطلبی چاپ کنند حق اظهارنظر در این باره را نداشتند. با کاهش توافق با مجوز (که تا حدودی به خاطر مقاومت در برابر سانسور رخ داد) و با افزایش سطح سواد و در نتیجه تقاضای بیشتر برای دانش، مساله مالکیت اهمیت بیشتری پیدا کرد. قانون حق مؤلف به منظور حفاظت از نویسندگان به دو دلیل بیان شد: - حق طبیعی و حق سودآوری. حق طبیعی می گفت که مردم حق دارند از چیزی که حاصل تلاش آنهاست استفاده کرده، بهره ببرند، یا آن را ببخشند، حال چه این محصول فیزیکی باشد، چه نباشد. حق سودآوری می گفت که حق مؤلف بهترین راه تشویق دانش مفید در جامعه است. اولین قانون حق مؤلف در دنیای غرب قانون "آن" (Anne) (۱۷۱۰) بود که همان طور که از نامش پیداست واسطی بین این دو وضعیت بود؛ "لایحه ای برای تشویق یادگیری و برای تضمین مالکیت مطالب کتاب ها برای مالکان محق اش" (هیث، ۲۰۰۲، ص ۳۸). اساس قانون حق مؤلف ایالات متحده، قانون اساسی فدرال، هم روش مشابهی را در پیش گرفته بود. همان طور که در مقاله های قبلی گفته شد کنگره این قدرت را دارد که "با تضمین احقاق حق نویسندگان و محققان نسبت به نوشته ها و کشفیات آنها و با توجه به زمان محدودی که در اختیار دارند، پیشرفت علم و هنرهای مفید را تشویق کنند".

آنچه مشمول حق مؤلف است "نسخه های اصلی کارهای نویسنده، در هر قالب معمول ملموسی که شناخته شده یا در آینده به وجود خواهد آمد است که از روی آن بتوان این کارها را نسخه برداری کرد، باز تولید نمود، یا در غیر این صورت به طور مستقیم یا با کمک یک ماشین آن را رد و بدل نمود". این قانون برای کارهای ادبی، کارهای موسیقی، کارهای دراماتیک، پانومیم ها

حالی که قانون علایم تجاری و خدماتی از حُسن شهرت و نیت خوب.

فن‌آوری‌های نوین، زیر پا گذاشتن قانون حق مؤلف را تسهیل و الزام قانونی به آن را دشوارتر کرده است. برای ممانعت از نقض حق مؤلف، سیستم‌های رمزگذاری متنوعی ایجاد شده است و قانون‌هایی به تصویب رسیده است که احتراز از این ابزارهای رمزگذاری را محکوم می‌کند؛ اما نقض این قانون همچنان ادامه می‌یابد.

برای عاملان روابط عمومی آگاهی از قانون حق مؤلف اهمیت دارد، هم از نظر حفاظت از محصول نو و بدیعی که خود ایجاد کرده‌اند و هم از این نظر که مطمئن شوند حقوق دیگران را نقض نکرده‌اند.

روی وی. لیپر

(Roy V. Leeper)

#### کتابشناسی:

- Copyright Act*, 17 U.S.C. § 102(a) (1997).  
*Copyright Act*, 17 U.S.C. § 102(b) (1997).  
 Gower, K. K. (2003). *Legal and ethical restraints on public relations*. Prospect Heights, IL: Waveland.  
 Harper and Row Publishers, Inc. v. Nation Enterprises. 471 U.S. 539 (1969).  
 Hesse, C. (2002). The rise of intellectual property, 700 B.C.-A.D. 2000: An idea in the balance. *Daedalus*, 131(2), 26-45.  
*Lanham Act*, 15 U.S.C. §1051ff (1946).  
 Merges, R. P., Mcnell, P. S., & Lemley, M. A. (2003). *Intellectual property in the new technological age* (3rd ed), New York: Aspen.  
 Parkinson, M. G., Ekachai, D., & Hetherington, L. T. (2001). Public relations law. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 247-257). Thousand Oaks, CA: Sage.  
 Strong, W. S. (1999). *The copyright book: A practical guide* (5th ed.). Cambridge: MIT Press.

است. در سال ۱۹۹۰ به قانون کپی رایت تبصره‌ای هم برای "حقوق اخلاقی" صاحب حق مؤلف اضافه شد که باعث شد آمریکا به قانون حق مؤلف موجود در جهان نزدیکتر شود. این حق قانونی شامل: حق ادعای مالکیت اثر و جلوگیری از تحریف جهانی و نقص و از هم پاشی است.

علی‌رغم حقوق دارندگان حق مؤلف، از شکستن و زیرپا گذاشتن این قانون نیز با استدلال‌های خاصی دفاع می‌شود. این دفاع شامل خلق همان اثر به صورت جداگانه و در شرایط خاص، کسب مجوز اجباری برای پرداخت حق انتشار است.

دفاعی که اغلب در موارد دادگاهی شکستن حق مؤلف مورد استفاده قرار می‌گیرد، نظریه استفاده عادلانه صحیح است. این دکترین اجازه می‌دهد که کارهای مشمول حق مؤلف برای اهداف خاصی مانند گزارش خبری، آموزش و تدریس مورد استفاده قرار گیرد. در تشخیص این که آیا استفاده، صحیح و به جا بوده است یا نه دادگاه‌ها به اهداف و ماهیت استفاده، نظر می‌کنند (مانند این که غیر انتفاعی است یا انتفاعی)، ماهیت کار مشمول حق مؤلف را بررسی می‌کنند (مانند این که انتشار یافته یا خیر و آیا تمرینی است یا خیر)، به میزان برداشت از اثر، میزان قابل ملاحظه بودنش و آنچه در نگاه قانون از همه مهمتر است، یعنی اثر آن بر بازار مشمول حق مؤلف را بررسی می‌کنند. در سال ۱۹۶۹ در کتاب شرکت‌های ملی انتشارات هارپر و رو (Harper and Row)، در کنار خاطرات رییس جمهور فورد (Ford) بحثی از چگونگی تعامل این عوامل ارایه شده است.

قانون دیگری هم هست که مربوط به علایم تجاری و خدماتی است و تا حدودی هم به حق مؤلف شباهت دارد. این قانون ماده لانهام (Lanham Act) (۱۹۴۶) است. یکی از تفاوت‌های بین حق مؤلف و قانون علایم تجاری و خدماتی در این است که حق مؤلف از جلوه کار حمایت می‌کند، در

## CORPORATE IMAGE

## انگاره شرکت

است و این انگاره رسمی اساساً یکی است و ساختاری جهانی دارد. این گونه دیدگاه‌های سستی نسبت به انگاره رسمی هنوز هم گاه و بیگاه مطرح می‌شوند: شرکت بیمه "استیت فارم" (State Farm Insurance) می‌خواهد همسایه خوبی باشد و "بودوایزر" (Budweiser) می‌خواهد سلطان ... و "زیراکس" (Xerox) می‌خواهد تصویری از یک شرکت اسنادی را ایجاد کند.

ضمن این که چنین انگاره‌های جهانی هنوز پذیرفته شده هستند و توسط بسیاری از سازمان‌ها به عنوان تصویر رسمی رد و بدل می‌شوند. تحقیقاتی که به تازگی در باره فرآیندهای تصویر رسمی صورت گرفته این سؤال را مطرح کرده است که آیا تصویر رسمی واقعاً می‌تواند ساختاری جهانی باشد و این که آیا اصلاً خود شرکت می‌تواند بر آن کترلی داشته باشد یا خیر. چند محقق و متخصص روابط عمومی کشف کرده‌اند که هر دو تعاریف، همراه کننده هستند و سایر نظریه‌های انگاره می‌توانند مدیریت تصویر را برای سازمان ساده تر کنند.

حرکت به سمت مفهوم سازی انگاره‌ها به عنوان مفهومی جمعی و همیشه در تغییر، ذاتاً انگاره رسمی را علاوه بر افراد به اعضای مخاطب و در عین حال کنترل هم تسری می‌دهد. همان طور که در بالا گفتیم انگاره‌های رسمی همان اندک دانسته‌ها و نظراتی هستند که افراد نسبت به سازمان در ذهن دارند. انگاره رسمی را مطمئناً سازمان می‌تواند ایجاد کند و به تمام مخاطبان مهمی که به سازمان یا نهاد مربوط باشد انتقال دهد. اما در عین حال سازمان باید تشخیص دهد که هر عضوی از این جمعیت مخاطبان که برای شرکت مهم است، به طور بالقوه این توان را دارد که تصاویر متعدد و دائماً متغیری از سازمان خاصی داشته باشد که بر مبنای تجربیات مختلف و انگیزه‌های محیطی بنا شده و می‌تواند تصویرهای ذهنی او را متأثر کند و بسازد.

به طور کلی این بازینی تعریف فرآیندهای تصویرهای رسمی، برای متخصصان روابط عمومی و آموزگاران و متخصصان حرفه‌ای

مفهوم انگاره شرکت یکی از اساسی‌ترین ساختارهای نظری است که در روابط عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در واقع ارتباطات روابط عمومی برای سازمان، به عنوان مدیریت انگاره عمومی تعریف شده است. انگاره شرکت ممکن است آگاهی، یا رفتار، یا برخورد خاصی باشد که فرد در قبال سازمان دارد. چنین تعریفی از انگاره سازمان به عنوان مفهوم نسبتاً تک‌محور، نشان می‌دهد که هر فرد به طور بالقوه می‌تواند چند انگاره از یک سازمان داشته باشد - دانش مثبت و منفی، برخوردهای مختلف، رفتارهای ضد و نقیض.

به طور مثال، اگر به سازمانی بیندیشید که برای آن کار می‌کنید، هر کارمندی رفتارها، برخوردها، عقاید و اطلاعات مثبت، منفی و خنثی متعددی نسبت به سازمان و تصورات دیگری از سازمانی که او را استخدام کرده در ذهن دارد. به علاوه هنگام مواجهه با یک وضعیت منفی، فرد می‌تواند به طور موقت تصور منفی از کارفرمای خود داشته باشد، یا در شرایطی مثبت مانند افزایش حقوق، تصور فرد از سازمان مثبت‌تر باشد. خلاصه کلام این که هر فردی انگاره‌های مختلفی از سازمان در ذهن دارد و هر چه فرد تجربه بیشتری از آن سازمان داشته باشد تعداد و تنوع انگاره‌های شرکتی‌اش هم بیشتر می‌شود.

## تعاریف قبلی در برابر مفهوم فعلی انگاره شرکت

نظریه مشهور به "نظریه فروپاشی" انگاره رسمی شرکت به عنوان تصویر رسمی در قالب رفتارها و برخوردهای متعدد و متنوع، در برابر سازمان، روش نسبتاً جدیدی برای معنا بخشیدن به تصویر و تضادهای موجود در آن با تعاریف قدیمی فرآیند انگاره رسمی است. دیدگاه‌های سستی رایج درباره انگاره رسمی این بوده است که سازمان عمده‌ترین مسؤول در برابر انگاره خود

نتایج مختلفی دربردارد. اول این که تصویر رسمی در واقع توسط سازمان ایجاد شده و به تمام جمعیت‌های مهم مربوط به آنها منتقل می‌شود: کارمندان، سهامداران، رسانه‌ها، افراد جامعه، خرده فروشان، مشتریان، گروه های فعال، رانندگان کامیون و رقبای. اما علاوه بر انگاره تقریباً جهانی که دائماً هم در حال تغییر است و سازمان شهرت خود را با آن می‌سازد، ممکن است تصویرهای متناقض و منفرد دیگری هم که همیشه با هم در تضادند در اثر پیام‌های یک سازمان در روابط عمومی، تبلیغات، یا مسایل مربوط به برنامه‌های اجتماعی القا شود.

دوم این که سازمان‌ها باید دریابند ضمن این که ممکن است تا حدودی - از طریق طرح پیام‌های مبارزاتی - بر انگاره های جهانی شرکت خود کنترل داشته باشند و تصویرهایی ایجاد کنند که مایلند دیگران از آنها داشته باشند، نمی‌توانند چگونگی دریافت این تصاویر را برای اعضای جمعیت هدف خود، کنترل نمایند. همان طور که در بالا گفتیم نیروهای مؤثر خارجی می‌تواند باعث شود که افراد از سازمان‌ها تصویر دیگری جز تصویر مطلوبی که شرکت می‌خواسته القا کند، داشته باشند. به طور مثال، یک شرکت بیمه خودرو می‌تواند نرخ‌های هزینه مؤثر خود و سرعت ارایه خدمات را تبلیغ کند اما اگر بیمه گذاری از نرخ‌های گران قیمت تجربه بدی داشته باشد و تجربه منفی هم از ادعاهای توخالی داشته باشد، از این شرکت بیمه تصویری منفی در ذهن خواهد ساخت.

در یک مثال دیگر، یک بیمه گذار دیگر با همین شرکت به شرط این که تجربه متفاوتی از شهر دیگری داشته باشد که خدمات در آن سریع هستند و نرخ‌ها معقول‌تر تصویر بسیار مثبتی از شرکت بیمه در ذهن خود می‌سازد. مهم این است در حالی که شرکت‌ها مطمئناً می‌توانند انگاره ها یا تصویر شرکت را بسازند که مایلند مخاطبان‌شان از آنها در ذهن داشته باشند؛ عوامل دیگری چون تجربه تجاری از سازمان یا شاید

مسایل مضر برای محیط زیست، مسایل قانونی، داستان‌های منفی یا مثبت، رسانه‌ها، یا بحران شرکت‌های رقیب، می‌تواند تصویر را تضعیف یا تقویت کند، حتی اگر این عوامل از خارج از حیطه کنترل سازمان بر انگاره اثر گذاشته باشد.

در محیط تجاری به شدت رقابتی امروز، عملکرد روابط عمومی یک سازمان باید دریابد که تصویر شرکت هم در سازمان ایجاد می‌شود و هم در مخاطبان مربوط به سازمان. تصویرهای چندگانه در سازمان و در مخاطبان هم محتمل است. متخصصان روابط عمومی باید دریابند که پیام‌های مبارزاتی باید به این تصویرهای متعدد پردازند و دریابند که این تصویرها به منافع و تجربیات شنوندگان بستگی دارد و در پایان، ارتباطات روابط عمومی باید دریابد که عوامل بسیاری بر فرآیند تصویر و ایجاد آن تأثیر می‌گذارند - عوامل محیطی، عوامل تجاری، عوامل حقوقی، عوامل فردی - اغلب تمام این عوامل خارج از کنترل سازمان هستند.

### انگاره شرکت در سایر زمینه‌های تجاری

تدوین ساختار نظری انگاره شرکت در تحقیقات روابط عمومی ارزشمند است و به درک مفهوم کمک می‌کند، همان طور که تا به امروز هم پیشرفت داشته است. مسایل مربوط به انگاره هم به اطلاع دانشگاهیان می‌رسد که ساختار نظری را می‌سازند و هم به اطلاع عاملان که ساختار فنی را می‌سازند. دیگر این که زمینه‌های مرتبطی چون تبلیغ، بازاریابی، یا مدیریت تجاری هم در درک محصول و دریافت انگاره سازمان سهیم هستند.

از نقطه نظر روابط عمومی، فرآیندهای انگاره شرکت اجتناب ناپذیرند و تصویر ممکن است مثبت، یا منفی باشد که هم در تولید و هم در کاربرد انگاره و پیام‌های مبارزاتی یک سازمان نهفته باشد. فرض روابط عمومی بر این است که تصویر روش



در کارمندان یک سازمان برای تشویق آنها به فعالیت برای سازمان، نهفته است. دیدگاه مدیریت استدلال می‌کند که تصویر یک سازمان شکلی از شناسایی اجتماعی است که در آن کارمندان احساس می‌کنند که با سازمان یکی هستند.

تحقیق درباره تصویر روابط عمومی نتایجی به بار آورده است که از تعریف چند کاربردی تصویر که امروز مورد استفاده ارتباطات روابط عمومی است، حاصل شده است. مطالعات اولیه قوی صورت گرفته بر روش‌های انگاره سازی نشان می‌دهد که انگاره نوعی مراد و بده - بستان است، نوعی گفتگو بین سازمان و تمام مخاطبان هدف و مهم اطراف سازمان است. تحقیقات بیشتر بر مبنای این نتایج و کشفیات به این نکته رسید که بسیاری از عوامل اجتماعی و فردی، از سازمان و از تجربه‌های زندگی افراد مخاطب وارد فرآیند تشکیل تصویر می‌شود. به علاوه این که این تحقیقات تایید کرد که هر فرد این ظرفیت را دارد که چند تصویر، حتی تصاویری متناقض از یک سازمان داشته باشد. برخی از این تحقیقات نشان داد که فرآیند شکل گیری انگاره شرکت، فرآیندی شناختی است که در آن افراد از امتیاز برخوردارند، جایی که فرآیندهای فکری یک فرد بر روابط بین دریافت کننده، اهداف مربوطه، خصوصیات که نسبت داده می‌شود و سایر افراد و قوانینی که از این تعامل برداشت می‌شود و سایر روابط سازمانی و اجتماعی مربوط، اثر گذار است. سایرین فرآیند شناخت فردی را گسترش دادند و به علاوه بر قدرت عوامل محیطی و عوامل فرهنگی برای متأثر ساختن افراد، سازمان‌ها و در نهایت فرآیند تصویرسازی تأکید کرده‌اند.

کمک برجسته تحقیقات روابط عمومی به مفهوم انگاره شرکت کمک به تشخیص این نکته بوده است که هویت (لوگوی) شرکت، علامت تجاری، یا شعار، یا نام تجاری شرکت، یا سایر مؤلفه‌های دخیل در شناسایی نام نیست؛ بلکه

سیال جریان فرآیند ارتباط هم به صورت مثبت و هم به صورت منفی، خواسته یا ناخواسته، قوی یا ضعیف تصاویر یا پیام‌ها - اغلب به طور همزمان - به سمت هر جمعیت دلخواه و اعضایش است؛ و مهم این که عوامل متعددی از سازمان گرفته تا فرد و محیط می‌توانند همپوشانی کنند و تصویرهای مختلفی در اعضای جمعیت ایجاد کنند.

متخصصان و عاملان زمینه‌های متنوع تجاری بسیار دیگری برای ارایه تعریفی از مفهوم لغزنده تصویر تلاش کرده‌اند. بحث بر سر این که کدام عبارت‌ها با مفاهیمی مانند هویت، انگاره، تصویر یک محصول خاص، شناسایی، شهرت، شناخت و خصوصیات را به درستی توصیف می‌کند، به گنگی چگونه تعریف کردن تصویر می‌افزاید. تحقیقات متخصصان حرفه ای و دانشمندان، تبلیغات، بازاریابی، مدیریت و روابط عمومی نشان می‌دهد که نقطه نظرهای مختلف نسبت به تصویر، انعکاس نقطه نظرات فردی آنها نسبت به جمعیت است که برای عملکرد و فعالیت بخش خودشان اهمیت دارد.

برای تبلیغات و بازاریابی، تمرکز بر فروش دیکته می‌کند که جمعیت مصرف‌کننده مهم‌ترین - و در واقع تنها - جمعیتی است که هدف پیام‌های سازمان است. برای تبلیغات و بازاریابی، فروش محصول سازمان به شناسایی و پذیرش انگاره سازمان وابسته است. فرض اساسی آن این است که ایجاد یک تصویر مثبت در بینش مصرف‌کننده، بالاجبار به فروش بیشتر منتهی خواهد شد. روابط موروثی و پابرجا تصویر با مصرف‌کننده برای تبلیغات و بازاریابی این است که تصویر اساساً توسط سازمان ساخته و حفظ می‌شود.

مطالعات مدیریت بازرگانی همگی اذعان دارند که انگاره عمدتاً در کنترل سازمان است. ماهیت موروثی مدیریت تجاری ارجح دانستن یک جمعیت است - کارمندان. برای مدیریت تجارت تصویر مثبت یک سازمان، در ایجاد رضایت

دغدغه‌های عامه است، چون بر مبنای ارتباطات مبتنی بر گفتگو به وجود آمده است. روابط عمومی هم با تلاش برای تعیین جریان صحیح اخلاقی برای انجام یک عمل، در یک وضعیت و ریزنی با مدیر کل اجرایی و ائتلاف غالب در این راستا، به عنوان وجدان سازمان عمل خواهد کرد. تحلیل اخلاقی اغلب وقتی مطرح می‌شود که از کارشناسان روابط عمومی خواسته شود به این سؤال پردازند که "عامه نسبت به این تصمیم چه می‌اندیشند؟"

پس از گسترش اشکال نوین روابط عمومی در قرن بیستم، کارشناسان همیشه سعی کرده‌اند که کار خود را به جزئی از وجدان اخلاقی اجتماعی یا اخلاق معنوی سازمان بدل کنند. دست اندرکاران روابط عمومی با سازمان‌ها ریزنی کرده‌اند، از آنها خواسته‌اند که بازتر باشند، دسترسی به آنها ساده‌تر باشد، واقعیات را بگویند و به روش‌هایی عمل کنند که به نفع جامعه باشند. وجدان باید راهنمای رفتاری باشد که بر اصول پذیرفته شده اخلاقی مبتنی است. وجدان یا خود برتر ما را نشان می‌دهد یا نشان می‌دهد که برای حل معضل خود از طریق خط مشی‌های اخلاقی چه باید بکنیم. آیا روابط عمومی در نقش وجدان شرکتی (یا سازمانی)، در شرکت مؤثر است؟ روابط عمومی چگونه به رفتار اخلاقی بهتر کمک می‌کند؟ و اصول روابط عمومی که به عملکرد وجدان کمک می‌کند کدامند؟

### وجدان چیست؟

طبق گفته سیسلا بوک (Sissela Bok)، وجدان، خود دیگر و دقیق‌تر است. بوک توصیه کرد آنهایی که با معضلی مواجه هستند در گفتگویی جدلی و پرسش و پاسخ گونه، به وجدان خود مراجعه کنند. وجدان باید به آنها نشان بدهد که بهترین انتخاب چیست. با این وجود تعریف این بهترین، همیشه بخش دشواری از اخلاقیات بوده است: بهترین را می‌توان از

تعریف برای مشخصه کلی شرکت است که در تصورات ذهنی مخاطبان مختلف شرکت وجود دارد.

### ماری آن مافیت

(Mary Anne Moffitt)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Imagerestoration theory; Issues Management; Psychological processing; public relations

### کتابشناسی:

- Alvesson, M. (1990). Organization: From substance to image? *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Culbertson, H. (1970). Is the term "image" really dead? *Public Relations Quarterly*, 15, 4-7.
- Moffitt, M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate image: A case study of State Farm Insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6 (1) , 41-67.
- Moffitt, M. A. (1999). *Campaign strategies and message design*. Westport. CT: Praeger.

## CORPORATE MORAL CONSCIENCE

### وجدان اخلاقی سازمان

بعضی اوقات روابط عمومی را "وجدان سازمان" می‌نامند؛ چون دغدغه‌های اخلاقی و عقاید مختلف و پراکنده جمعیت‌های مختلف را در تصمیم‌سازی راهبردی سازمان وارد می‌کند. اگر روابط عمومی عقاید این افراد را در برنامه‌ریزی سازمانی دخالت ندهد این جمعیت‌ها را نادیده گرفته است. یک نقص مهم وجود دارد که مانع مشارکت جمعیت‌های مختلف از شرکت در تصمیم‌سازی سازمانی می‌شود یا ممکن است باعث شود این جمعیت‌ها برداشت کنند که سازمان به دغدغه‌های آنها اهمیتی نمی‌دهد. مسایل و دغدغه‌های اخلاقی ذاتاً از جمله

دهد. مطابق آنچه کشفیات آتی درباره نقش روابط عمومی نشان داد پیچ معتقد بود که اثر روابط عمومی در صورت محدود شدن به نقش سخنگوی سازمان، از محیط بیرون متأثر می‌شود. نتیجه و اثر کار پیچ در عمل، صدای فعالی در سیاست و عملکرد بود که تمامیت را افزایش می‌داد. اصل "راستش را بگوید" او بر این بود که در هر وضعیتی به تمام مخاطبان و گروه‌ها حقایق راستین گفته شود: مشتریان، کارمندان، صاحب کاران و رییس. پیچ مدافع حقیقت‌گویی بود؛ حتی اگر گفتن دشوار باشد، بنابراین او برای سازمان نوعی وجدان به وجود آورد.

جان دبلیو. هیل از پیشگامان ایده عملکرد روابط عمومی به عنوان وجدان سازمان بود. هیل معتقد بود که "روابط عمومی خوب را وجدان سازمان نامیده‌اند- دستاورد لایف‌نک تجارت رو به پیشرفت نوین است". (هیل ۱۹۵۸، ص ۱۷۳). هیل از اولین مدافعان کارکرد روابط عمومی به عنوان یک میانجی اخلاقی در سازمان بود که معتقد بود شرکت وظیفه دارد در مقابل مردمی که با آن مواجهند با حسن نیت رفتار کند و کارشناسان روابط عمومی باید با آنها به صورت هدفمند رایزنی نمایند. هیل از تمامیت و بی نقصی و سیاست‌های مدیریتی سالم در رابطه با کارمندان و مصرف‌کنندگان و افشاء مطالبی که به منافع مردم مربوط است دفاع می‌کرد. هیل مدعی بود که حقایق باید نیروی پیش‌برنده روابط عمومی باشند نه برعکس و این که مردم باید بدانند که یک شرکت چه می‌کند تا بتوانند عملکردش را تایید نمایند. هیل باور داشت که روابط عمومی می‌تواند به تدوین سیاستی که هم اخلاقی و هم از نظر اجتماعی مسؤول باشد، به عنوان وجدان شرکتی عمل کند.

**چرا روابط عمومی باید به عنوان وجدان شرکت عمل کند؟**

دانشمندانی چون دونالد. کی. رایت (D. K. Wright)، مایکل ریان (Michael Ryan)، دیوید ال. مارتینسون (David L. Martinson)، توماس اچ بیوینز (Thomas H. Bivins)،

طریق اصول اخلاقی تعریف کرد (اصول اخلاقی که از هنجارهای پذیرفته شده و قوانین الهی مشتق شده است). یا می‌توان آن را بر اساس نتایج مطلوب مورد انتظار تعریف کرد. صرف‌نظر از الگویی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، تصمیمات اخلاقی باید برای آنها که از آن متأثر خواهند شد، عادلانه و قابل پذیرش باشد.

تصمیمات اخلاقی شامل انتخاب از بین وفاداری‌ها و ارزش‌های رقیب است. حق تصمیم باید از اصول اخلاقی متأثر شود، تا برای عامه مردم قابل توضیح باشد و از نظر منطقی بتوان از آن دفاع کرد. تصمیمات اخلاقی اغلب دیگران را متأثر می‌سازند و بر کیفیت روابط بین تصمیم‌سازان و افرادی که از تصمیم متأثر شده‌اند اثر می‌گذارند. از آنجا که عملکرد اصلی روابط عمومی برقراری ارتباط با عامه‌های راهبردی و مهم است، متخصصان روابط عمومی باید نگران اثر تصمیمات سازمانی بر روابط سازمان با عامه‌های متفاوت باشند.

### پایه‌های تاریخی کارکرد وجدان شرکتی

ایوی لی اولین کسی بود که بیانیه اصول را به کار برد (۱۹۰۶). بیانیه او از اصول اخلاقی بر مبنای تصورش از ارتباطات صادقانه بود و شفافیت و میانه‌روی بین رفتار شرکت و انتظارات مردمی را توصیه می‌کرد. درک روزافزون عمومی زمینه‌ساز رایزنی او با صنایع راه آهن و ذغال سنگ شد. از آنجا که شرکت‌ها در معرض نگاه موشکافانه مردم قرار گرفتند ناچار شدند به فشار عمومی هم پاسخ بدهند.

آرتور دبلیو. پیچ، (Arthur W. Page) اولین فرد در سمت معاون روابط عمومی رییس جمهور بود که در سال ۱۹۲۷ از راستگویی و صداقت، شنیدن سخنان سهامداران و تطبیق عملکرد با سخنان گفته شده حمایت کرد. پیچ از مقام معاون رییس کل AT & T خواست که ارزش روابط عمومی را با پذیرش سمتی که بتواند بر سیاست شرکت اثر بگذارد نشان

شروع می‌شود که نقطه اشتراک تمام گروه‌های حاضر در بحث است. (۱۹۹۹ ص ۵۰۸).

روابط عمومی به عنوان یک عملکرد ارتباطی دو سویه مستلزم تسهیل بحث و گفتگو بین مدیر و سهامداران است. کار کارشناسان روابط عمومی در این وضعیت تقویت گفتگو و درک بین سازمان و جمعیت اصلی مربوطه است تا گزینه‌هایی که به نفع هر دو طرف باشد پدیدار شود. بهترین وضعیت، وضعیتی است که در آن روابط عمومی برای طراحی راه حلی مردمی که به نفع طرفین باشد مورد استفاده قرار گیرد و سپس این راه حل همان طور که آزمون اخلاقی راولز می‌گوید، به مردم ارایه شود.

#### اجبار در گفتگو

فیلسوفان قرن‌ها متفقاً معتقد بوده‌اند که گفتگو، ذاتاً شکل اخلاقی ارتباطات است، چون بزرگ‌منشی و احترام هر دو طرف را بالا می‌برد. ار. ال. پی‌رسون (R. L. Pearson) (۱۹۸۹) اخلاق روابط عمومی خود را بر مبنای فلسفه گفتگو محور یورگن هابرماس (Jurgen Habermas) بنا کرد. هابرماس بر وظیفه اخلاقی شرکت در گفتگو و عملکرد مهم گفتگو در حوزه عمومی برای کشف حقایق از طریق بحث تأکید داشت. سایر دانشمندان ارتباطات همچنان نظریه همانند شمردن اخلاق با روابط عمومی مبتنی بر گفتگو را ادامه می‌دهند. جیمز ای. گرانیگ و لاریسا ای. گرانیگ (۱۹۹۶) در استدلال خود برای اخلاق روابط عمومی با استفاده از تقارن به عنوان راهی برای انجام وظایف و برآوردن نیازها، به لزوم گفتگو به عنوان یک وظیفه اشاره می‌کنند. رابرت ون ایز (Robert Van Es) و تیمو میچلینک (Tiemo Meijlink) هم ادعا کرده‌اند که ارتباطات همسنگ "مفهوم کلیدی" گفتگو است (۲۰۰۰، ص ۶۹). بنابراین تقارن ذاتاً نوعی ارتباطات اخلاقی است چون مستلزم گفتگو است و در پی آن است که بزرگ‌منشی و احترام طرفین حفظ شود.

روی وی. لیپر (Roy V. Leeper) و سایرین، از مقامات روابط عمومی خواسته‌اند که به عنوان وجدان اخلاقی سازمان‌های خود عمل کنند. گرچه این نقش اغلب به سایر بخش‌های سازمانی مانند روابط انسانی، مالی، یا قانونی واگذار می‌شود، روابط عمومی می‌تواند برای ارزیابی تصمیم‌سازی اخلاقی بینش و ایده‌ای بیافریند که سایر قسمت‌ها نمی‌توانند. در واقع به دلایل متعدد، کارشناسان روابط عمومی همان کسانی هستند که می‌توانند بهترین گزینه برای تقبل نقش سازمان باشند. در ذیل به این مطلب خواهیم پرداخت.

#### عموم و تصمیمات قابل دفاع

تصمیمات اخلاقی، سایرین را متأثر می‌سازد و بنابراین باید برای آنها که از آن متأثر می‌شوند افشاء شود. جان راولز (John Rawls) (۱۹۹۹) می‌گوید که یک تصمیم اخلاقی برای این که قابل دفاع باشد باید قابل بحث و دفاع در جمع عموم باشد. راولز توضیح می‌دهد که "نکته وضعیت شهرت این است که سازمان‌ها مجبور شوند مفاهیم ارزش، عدالت و انصاف را همان طور که مورد پذیرش مردم است و نیز قوانین اخلاقی کاملاً مؤثر زندگی اجتماعی را بپذیرند" (۱۹۹۹، ص ۱۱۵). استیون فلیپس وال (Steven Phelps Wall) مساله شهرت را به عنوان "بحث توجیهی پایه" توصیف کرده، می‌گوید: "لازم است شهروندان از توجیه صادقانه قابل دسترس برای همه بهره‌مند شوند" (۱۹۹۶، ص ۵۰۲).

راولز دلیل می‌آورد که چنین توجیهی با بحث عمومی از سوی افراد درگیر و متأثر از این تصمیم آغاز خواهد شد. فرض توجیه بر این است که بین افراد و حتی درون یک فرد تضاد دیدگاه وجود دارد و ما به دنبال این هستیم که سایرین یا خودمان را نسبت به اصولی که بر مبنای آن ادعاها و قضاوت خود را بنا کرده‌ایم متقاعد سازیم. توجیه که برای متقاعد ساختن بر مبنای دلیل و علت طراحی شده است از جایی

دهند تا رفتار اخلاقی شرافتمندانه‌ای داشته باشند. ملاحظه کافی نسبت به نتایج اخلاقی تصمیمات می‌تواند به رفتار سازمانی مسؤولانه‌تر بینجامد. بدین ترتیب مسؤولیت اجتماعی شرکتی و کارشناسان روابط عمومی که به عنوان وجدان بیدار یک سازمان عمل می‌کنند به هم مرتبط هستند.

#### تصمیمات پایدارتر از طریق روش مبتنی بر نظریه سیستم‌ها

روابط عمومی وضعیت منحصر به فردی دارد که می‌تواند دیدگاه‌های مردم اطراف سازمان را کشف کند، یاد بگیرد و درک کند. از دید نظریه سیستم، روابط عمومی سنجشگر مرزی است که اطلاعات را از مردم محیط اطراف سازمان جمع‌آوری می‌کند و این اطلاعات را در تصمیم‌سازی سازمان مورد استفاده قرار می‌دهد. این بدین معناست که مردم باید بیشتر از چنین سازمانی راضی باشند تا سازمانی که برای دخالت دادن ارزش‌های عمومی در تصمیم‌سازی‌های خود تلاش چندانی نمی‌کند.

کارشناسان روابط عمومی باید نقش عضویت دوگانه در سازمان و در گروه‌های محیط اطراف خود را به عهده بگیرد. کارهای کارشناسان، آگاه کردن هر یک از طرفین از نقطه نظرات دیگری و در عین حال یاد گرفتن ارزش‌ها و ایده‌آل‌های هر یک، به صورت ناهم‌سنگ است. مدل هم‌سنگ اهمیت زیادی دارد چون به مأموران ارتباطات اجازه می‌دهد درباره یک مساله از دیدگاه خارج سازمانی کسب دانش کنند و این دانش را در تصمیم‌سازی خود دخالت دهند. تصمیمات حاصله باید بهتر از تصمیماتی باشند که بدون این اطلاعات مرزی اتخاذ می‌شده است. درک ارزش‌های جمعیت، به عاملان روابط عمومی اجازه می‌دهد به عنوان وجدان سازمان، با ایده‌هایی خوب در ذهن، مبنی بر این که مردم این تصمیم را از نظر اخلاقی چگونه خواهند دید، مشاوره کنند. این نوع تصمیمات تمامیت ساز را، اخلاقی می‌پندارند چون بر مبنای گفتگو هستند اما در عین حال به ایجاد و حفظ روابط با عامه مردم نیز کمک می‌کنند.

روابط عمومی هم‌سنگ وقتی حاصل می‌شود که "کارشناسان از تحقیقات و گفتگو برای ایجاد تغییرات همزیستی در اندیشه‌ها، برخوردها و رفتارهای سازمان‌ها و عامه‌های مربوطه شان استفاده کنند". (جی‌ای. گرانیک، ۲۰۰۱، ص ۱۲). از آنجا که تغییر هم در سازمان و هم در جمعیت مربوطه‌اش رخ می‌دهد، ارتباطات هم‌سنگ را استحکام‌آفرین می‌دانند. کارشناسان به عنوان وجدان اخلاقی عمل می‌کنند که بیشتر در پی یافتن حقیقت اند تا دفاع کردن از سازمان (مانند برخوردی که در روش ناهم‌سنگ مرسوم است). وقتی کارشناسان آزاد باشند که به عنوان وجدان شرکت عمل کنند می‌توانند به دنبال خلق اخلاقی‌ترین راه حل‌های مسؤولانه برای مسایل از طریق کنار هم نهادن عقاید مردم و سازمان باشند. اگر ائتلاف غالب بر نقش روابط عمومی به عنوان صرفاً مدافع موضع سازمان تأکید و اصرار داشته باشد این نقش ممکن نخواهد شد. رهبری یک سازمان، باید مانند عضویت در یک ائتلاف بخواهد که کارشناسان روابط عمومی به عنوان وجدان شرکت عمل کنند و فعالانه با این و آن مشاوره کنند.

#### شکل دهی به ارزش‌ها، فرهنگ و رفتار از طریق ارتباطات

روابط عمومی، کارکرد ارتباطی اصلی یک سازمان چه با عامه‌های خارج سازمان و چه با داخل سازمان است. این حقیقت به این معناست که روابط عمومی می‌تواند ابزاری برای شکل دادن به ارزش‌ها و فرهنگ و رفتار سازمانی از طریق ارتباطات باشد. ارزش‌های یک سازمان را اغلب بیان هدف، یا رسالت عمده بیان اخلاق، یا سرود اعتقادی خوانده‌اند. عاملان روابط عمومی اغلب به ساختن این اسناد کمک می‌کنند و در عین حال تصویر خود را در قالب تصمیم‌سازی سازمانی به مرحله عمل در می‌آورند.

وقتی عاملان روابط عمومی نقش وجدان سازمان را به عهده می‌گیرند می‌توانند ابزاری برای تقویت فرهنگ سازمانی منطبق با تحلیل‌های اخلاقی باشند، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی را شکل

پنداشته می‌شد، در حالی که روابط عمومی و نظریه‌های دانشگاهی کمترین اهمیت را داشت. این سؤال مطرح می‌شود که چرا روابط عمومی بیش از این به سیاست اخلاق نمی‌پردازد؟ ممکن است چند دلیل داشته باشد:

۱. گاهی اوقات مدیریت به کارشناسان روابط عمومی بیشتر در قالب نقش یک مأمور یا تکنسین ارتباطی می‌نگرد تا مشاور مدیریت.

۲. وجدان شرکت باید بر سیاست شرکت اثرگذار باشد. اگر روابط عمومی در این فرآیند دخالت داده نشود نمی‌تواند نقش خود را به درستی اجرا کند.

۳. رفتار اخلاقی شرکت اغلب به غلط به معنای تمکین است - چه از قانون و چه از قانون شرکتی و صنعتی، یا اخلاقی. اغلب تصور می‌شود که برای مسایل مربوط به تمکین، وکلا مشاوران بهتری هستند.

۴. فیتزپاتریک مساله نبود ارتباط محوری بین مأموران اخلاقی و اجتماع را مطرح کرد. این مأموران از داخل نسبت به اخلاق هدایت می‌شوند و بیشتر بر کارمندان متمرکز هستند تا تصویر بزرگتری از مسؤولیت اجتماعی.

بر طبق نظریه و تحقیقات این علم، هر یک از این نقطه ضعف‌ها می‌تواند توسط روابط عمومی مورد بررسی و حل قرار گیرد. تقبل نقش مدیریت، عضویت در ائتلاف غالب برای مشاوره دادن درباره مسایل، یاد گرفتن روش‌های استدلال اخلاقی و درک مسؤولیت اجتماعی نسبت به اجتماع، مبتنی بر اجازه دادن به کارشناسان روابط عمومی برای مذاکره مؤثر به منظور بازی کردن در نقش وجدان شرکت است.

### روابط عمومی به عنوان وجدان شرکت

اجبار روزافزون شرکت‌ها به پاسخگویی و مسؤولیت اخلاقی، نشان می‌دهد که برای تصمیم سازی شرکی ظرایف اخلاقی بیشتری لازم است. تقاضای مردم برای شفافیت شرکت،

شنیدن نیازها و دغدغه‌های مردم و پاسخ دادن به آنها اغلب از جمله عملکردهای روابط عمومی به عنوان وجدان شرکت است که درعین اهمیت، نادیده گرفته شده است. وقتی عقاید جمعیتی در تصمیم‌سازی منظور شود، آن جمعیت مورد احترام سازمان قرار گرفته است که این خود باعث قویتر شدن روابط می‌شود. این نوع تصمیمات ماندگارتر هستند چون مردم به اعتبار سازمان اعتماد می‌کنند و می‌بینند که عقاید آنها می‌تواند بر سیاست سازمان اثرات معنی داری داشته باشد. وقتی دیدگاه‌های مردم مورد توجه قرار نگیرد، مساله اغلب باید مورد مذاکره قرار گیرد. بنابراین کارشناسان روابط عمومی که به عنوان وجدان سازمان عمل می‌کنند و ارزش‌های مردم را در سیاست سازمانی دخالت می‌دهند می‌توانند منابع سازمانی را با حل مشکلات به نحو مؤثر و برای درازمدت حفظ کنند.

### موانع عمل به عنوان وجدان سازمان

گرچه به نظر می‌رسد تبحر متخصصان روابط عمومی فوق‌العاده است و وضعیت آنها به گونه‌ای است که می‌توانند اطلاعات را جمع‌آوری کرده و به متخصصان و مدیرانی که به نوبه خود می‌توانند به تدوین استانداردهای اخلاقی مفید و مؤثر کمک نمایند، ارایه کنند، ولی ممکن است آنها چنین نقشی نداشته باشند (هیث و ریان ۱۹۸۹، ص ۳۴). هیث و ریان از مطالعه‌ای که بر روی ۳۰۰ مأمور امور عمومی شرکتی صورت گرفت دریافتند که بیش از نیمی از آنها به طور نسبی در تدوین برنامه‌های اخلاقی شرکت دخالت داشتند و تعداد زیادی اصلاً در این امر دخالتی نداشتند.

در تحقیق سال ۱۹۹۶ کتی ار. فیتزپاتریک (Kathy R. Fitzpatrick) کمتر از ۷ درصد مأموران مسؤولیت نازلی در روابط عمومی داشتند. بیشتر آنها وکیل، مدیر منابع انسانی، یا مدیر مالی بودند. منشور اخلاقی مفیدترین تصمیمات اخلاقی

نیازمند ارتباطات از طریق روابط عمومی است. بنابراین، زمان آن رسیده است که کارشناسان روابط عمومی به عنوان وجدان شرکت عمل کنند. حتی با این تقاضا نیز اقدامات بسیاری می ماند که باید پیش از این که عاملان روابط عمومی به عنوان وجدان شرکت طرف گفتگو قرار گیرند و برای پذیرفتن این نقش آماده شوند، صورت گیرد. گرچه روابط عمومی به دلایل فوق برای پذیرفتن نقش وجدان شرکت جایگاه ایده آلی دارد، اغلب، این مسئولیت را رد کرده، آن را به اداره حقوقی، روابط انسانی و اجتماعی یا سایر قسمت ها واگذار می کنند.

همان طور که تحقیقات نشان می دهد کارشناسان روابط عمومی را معمولاً زمانی وجدان شرکت می پندارند که در سال های پایانی فعالیت کاری خود هستند. پیش از آن که اکثریت کارشناسان روابط عمومی به این احساس برسند که برای مشورت دادن درباره مشکلات اخلاقی (حتی در سطوح میانی سازمان) صلاحیت دارند، آموزش های اخلاقی بیشتری لازم است. چند عامل مانند سن و روابط نقش مهمی در توان عاملان برای به عهده گرفتن نقش وجدان شرکت دارند. حساسیت اخلاقی، یا قدرت تشخیص، نتایج اخلاقی یا معنوی یک وضعیت، هم مانند آموزش اولیه اخلاق به کارشناسان مؤثر و ضروری است. علی رغم مشکلات مربوط به توان عمل کردن به عنوان وجدان شرکت، کارشناسان روابط عمومی در شرکت های پیشرو این نقش را به عهده گرفته اند و تقاضا برای تحلیل اخلاقی مشترک با تحلیل قانونی در حال رشد است. جی دی فرانسس (J. D. Frances) معتقد بود که:

کارشناسان روابط عمومی حرفه ای برای پر کردن خلاء مشهود در مسئولیت اجتماعی و اخلاقی که در بسیاری از سازمان های امروزی وجود دارد موقعیت ایده آلی دارند ... متخصص روابط عمومی می داند چگونه بفهمد که مردم چه فکر می کنند و آن را چگونه به مدیریت منعکس کند و برنامه های ارتباطاتی را چگونه

سازماندهی کند که درک مردم را بالا ببرد و رفتار و دیدگاه مردم نسبت به سازمان را تغییر دهد. (۱۹۹۰، ص ۳۲)

به عهده گرفتن نقش وجدان سازمان مستلزم نقش رهبری و مشاوره برای کارشناسان روابط عمومی است که واقعاً به آنها اجازه دهد حداکثر اثر را در رفتار مسئولانه اخلاقی و اثربخش سازمانی داشته باشند. در این نقش، کارشناسان روابط عمومی می توانند اخلاق سازمانی را هم از داخل و هم از خارج متأثر سازند. کورنلیوس بی. پرت (Cornelius B. Pratt) تأکید دارد که انگیزه های اخلاق شرکتی "وابسته به کارشناسان روابط عمومی هستند که به عنوان وجدان سازمانی که در آن کار می کنند نقش مهمی را در رهبری اخلاقی بازی می کنند". (۱۹۹۱، ص ۲۳۱).

الزامات اخلاقی می طلبد که روابط عمومی - به عنوان وظیفه ای که بیش از همه برای درک و شرکت دادن ارزش های همگانی در تصمیم سازی سازمانی صلاحیت دارد - گامی به جلو بگذارد و به عنوان وجدان شرکت وارد عمل شود. اگر کارشناسان با این چالش روبرو نشوند احتمالاً تحلیل اخلاقی خالی از دیدگاه های کلیدی عامه خواهد بود، یا بیشتر به دستورات آمرانه قانونی یا مالی همانند خواهد شد تا دستورات آمرانه اخلاقی و باعث خواهد شد که سازمان منابع و اعتبار خود را از دست بدهد. روابط عمومی با عمل کردن به عنوان وجدان اخلاقی شرکت، پاسخگویی سازمان به عامه مربوطه اش را بیشتر می کند و به افزایش نقش مثبت اجتماعی تجارت در جامعه کمک می کند.

شانون ای. باون و براد ال. راولینز

(Shannon A. Bowen and Brad L. Rawlins)

همچنین مراجعه شود به:

Deontology; Ethics of public relations; Excellence theory; Hill, John Wiley; Mission and vision statements; Moral development; Page, Arthur W.; Symmetry

## کتابشناسی:

- Pearson, R. (1989). Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules, and the idea of communication symmetry. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 1. pp. 67-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pearson, R. (1989). *A theory of public relations ethics*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University, Athens.
- Pratt, C. A., & Rentner, T. L. (1989). What's really being taught about ethical behavior. *Public Relations Review*, 15(1), 53-66.
- Pratt, C. B. (1991). Public relations: The empirical research on practitioner ethics. *Journal of Business Ethics*, 10, 229-236.
- Pratt, C. B., Im, S. H., & Montague, S. N. (1994). Investigating the application of deontology among U.S. public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 6(4), 241-266.
- Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed). Cambridge: Belknap Press.
- Ryan, M., & Martinson, D. L. (1983). The PR officer as corporate conscience. *Public Relations Quarterly*, 28(2), 20-23.
- Van Es, R., & Meijlink, T. L. (2000). The dialogical turn of public relations ethics. *Journal of Business Ethics*, 27, 69-77.
- Wall, S. P. (1996). Public justification and the transparency argument. *Philosophical Quarterly*, 46(185), 501-507.
- Wright, D. K. (1996). Communication ethics. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 519-535). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bivins, T. H. (1980. January). Ethical implications of the relationship of purpose to role and function in public relations. *Journal of Business Ethics*, 65-73.
- Bok, S. (1999). *Lying: Moral choice in public and private life* (2nd ed.). New York: Random House.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92.
- Fitzpatrick, K. R. (1996). The role of public relations in the institutionalization of ethics. *Public Relations Review*, 22(3), 249-258.
- Frances, J. D. (1990, January). A look beneath the bottom line. *Public Relations Journal*, 16, 32.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 11-30). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Chicago.
- Habermas, J. (1979). Moral development and ego identity (T. McCarthy, Trans.). In T. McCarthy (Ed.), *Communication and the evolution of society*. Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans., Vol. 1). Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. (1987). *The philosophical discourse of modernity* (F. Lawrence, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & Brothers.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93-104). Thousand Oaks, CA: Sage.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### مسئولیت اجتماعی شرکت

"نتیجه خوب از کار خوب" ضرب المثل مسئولیت اجتماعی است. به نظر می‌رسد همیشه تقاضای بیشتر برای مسئولیت اجتماعی به دنبال دوره‌های توهین مفرط به شرکت‌ها صورت گرفته است. با این حال مقیاس واقعی مسئولیت اجتماعی این



صورت گرفت. درخواست شفافیت از سوی اصلاح طلبان پیشرو با ایمان به این نکته صورت گرفت که اگر فعالیت‌های سازمان‌ها افشاء شود و در نشریات منتشر گردد، آنها برای رفتار مسئولانه‌تر مصمم تر خواهند شد. باز هم اولین مسئولیت شرکت، سودآوری بود اما پیشروها سردمدار سودآوری مسئولانه شدند.

طبق گفته جری ال. کینارد (Jerry L. Kinard)، مایکل ای. اسمیت (Michael E. Smith) و برایان آر. کینارد (Brian R. Kinard) (۲۰۰۳)، بحث درباره مسئولیت‌های شرکت فراتر از سودآوری در دهه ۱۹۳۰ و با کتاب‌های جریان‌سازی چون «شرکت مدرن و دارایی خصوصی» (Modern Corporation and Private Property) نوشته آدلف برل (Adolf Berle) و گاردینر مینز (Gardiner Means) (۱۹۳۲)، مشکلات انسان از تمدن صنعتی (The Human Problems of an Industrial Civilization) نوشته التون مایو (Elton Mayo) (۱۹۳۳) و «فروپاشی رقابت» (The Decline of Competition) نوشته آرتور بورنز (Arthur Burns) (۱۹۳۶) آغاز شد. این نویسندگان مدعی بودند همچنان که یک سازمان با افزایش ثروت اقتصادی قدرت بیشتری پیدا می‌کند توانش برای بدرفتاری و اجحاف در وظایفش نسبت به اجتماع افزایش می‌یابد. هر جا که شرکت‌ها در برابر اصلاحات مقاومت کردند، اغلب دولت دخالت کرد تا پارامترهای قانونی ایجاد کند که حداقل استانداردهای مسئولیتی را تضمین نماید.

تحول اجتماعی دهه ۱۹۶۰ و دهه ۱۹۷۰ باز هم مساله مسئولیت اجتماعی را به بحث روز بدل کرد. طبق گفته روجن. ای بوشولز (Rogene A. Buchholz) (۱۹۸۹)، «حقوق مدنی برای اقلیت، تساوی حقوق برای زنان، حفاظت از محیط زیست، حقوق مصرف‌کننده و امنیت و سلامت محیط کار، اثرات درازمدت و پایداری بر سازمان‌های تجاری داشتند» (ص ۲۳). انتظارات مردم از نقش شرکت در جامعه

است که آیا سازمان‌ها در مقابل فشار وارده از مؤسسات خارجی مسئولانه عمل خواهند کرد یا خیر. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در حال تبدیل به یک واژه رایج روزمره است و به عنوان ضرورتی برای عملکرد تجاری موفق جایگاه خود را می‌یابد. با این حال اصرار مردم برای پاسخگویی فراتر از الزامات مالی، هنوز بحث آفرین است. این بخش به تاریخچه به وجود آمدن مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش روابط عمومی در شرکت‌هایی که به دنبال آن هستند می‌پردازد.

### تاریخچه به وجود آمدن مسئولیت اجتماعی شرکت

دیدگاه لیبرالی که شرکت فقط برای پول سازی تأسیس شده است و با انجام وظایفش به جامعه سود می‌رساند، از نظر تاریخی به سازمان‌ها اجازه حق‌کشی داده است. طی اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ چند سازمان با افزایش قیمت‌ها، انحصاری کردن بازارها، تولید محصولات مضر و خطرناک و بدرفتاری با نیروهای کار باعث استثمار شدند. قانونی که راهنمای تاجران بود نوعی زنگ خطر به شمار می‌رفت «بگذارید خریدار مراقب باشد» و دغدغه شرکت برای آثار کارهایش بر مردم توسط جمله ویلیام واندربیلت (William Vanderbilt) بیان می‌شد: «مرگ بر عموم». گرچه تنها مسئولیت شرکت، یعنی سودآوری حذف نشده بود - می‌توان آن را در کارهای میلتون فریدمان (Milton Friedman) که در آن عصر می‌زیست، یافت: سازمان‌ها از بسیاری از تخلفات و توهین‌هایی که در گذشته می‌کرده‌اند منع شده‌اند، چون قوانین دولتی ناشی از درخواست‌های گروه‌های مصرف‌کننده، اتحادیه‌ها و گروه‌های نظارتی محیط زیست آنها را محدود کرده است.

اولین اقدامات برای الزام شرکت‌ها به پاسخگویی در برابر اقدامات خود برای مواردی فراتر از سوددهی در اوایل قرن بیستم و در حرکتی به سمت افشاء فساد اداری و اصلاحات،

از قانون اکتفاء نکنند. البته قوانین محدودکننده‌ای وجود دارند که مانع صدمه رساندن شهروندان به یکدیگر می‌شود و در عین حال تعدادی محدود نیز حافظ منافع شخصی هستند، اما شهروندان مسئولیت وظیفه اضافه‌تر کار کردن به نفع جامعه را نیز بر عهده دارند.

مدافعان مسئولیت اجتماعی سازمان مدعی هستند که سازمان باید مسئولیت‌های خود را فراتر از الزامات مالی بداند. سولومون (۱۹۹۲) اظهار داشت که ارزش تجارت در اثر تأکید شدید بر پول‌سازی و در عوض نادیده گرفتن اهداف اصلی ارایه خدمات و کالاها برای منفعت‌رسانی به جامعه، ماهیت خود را از دست داده‌اند. "پول‌سازی صرف، سرانجام و اوج زندگی تجاری نیست، بسیار کمتر از اقناع مسئولیت‌های اجتماعی است." اگر جامعه از تجارت انتظار داشته باشد محصول و نتیجه‌ای بیش از بازگشت سرمایه داشته باشد، آنگاه تجارت ملزم است خودش را با این تقاضا منطبق کند. هر چه باشد در یک بازار رقابتی، بقاء حیات یک مؤسسه به این بستگی خواهد داشت که با ارزش‌های جامعه همراه باشد یا نه. وقتی قوانین، دیگر با انتظارات جامعه همخوانی نداشته باشند باید تطبیق پیدا کنند و با انتظارات هماهنگ شوند، در غیر این صورت مطرود و رها خواهند شد.

عده‌ای دیگر ادعا می‌کنند که مسئولیت اجتماعی در درازمدت به معنای موفقیت بیشتر است. مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد برای کالای عمومی درازمدتی است که بر منافع فردی کوتاه مدت می‌چربد و مبتنی بر اصل رابطه دو سویه است - به این مفهوم که "افراد و مؤسسات نسبت به رفاه مردم مسئولیت اخلاقی دارند و در مقابل جامعه هم نسبت به سازمان احترام و اعتماد بیشتری خواهند داشت". رفتار مسئولانه اجتماعی بیش از آن که بر حداکثر نمودن سود کوتاه مدت تکیه داشته باشد بر منافع فردی برتر از طریق انجام کارهایی که به نفع کل جامعه باشد تأکید دارد. ممکن است هزینه کارهایی مانند حل مشکلات بهداشتی و کیفیت

تغییر کرد و سازمان‌های تجاری مجبور شدند با تقاضای روزافزون برای مسئولیتی فراتر از مسئولیت اندک سودآوری هماهنگ شوند. جامعه دیگر هزینه‌های اجتماعی جستجوی تک منظوره رشد اقتصادی، مانند آلودگی و محصولات مضر و محیط کاری خطرناک را تحمل نمی‌کرد.

از دهه ۱۹۷۰ مسئولیت اجتماعی از نظر توانمندی و عملی رشد یافت. سازمان‌های امروزی که از نظر اجتماعی مسؤول هستند به دنبال راه‌هایی برای انجام فعالیت‌هایی از طریق راه‌های مسئولانه اجتماعی هستند. این مفهوم هنوز مفهومی اخلاقی است اما محققان و فیلسوفان عصر حاضر به دفعات به دنبال اثبات واقع‌گرایانه نیاز به مسئولیت اجتماعی هستند. بسیاری به این گفته رابرت سی. سولومون (Robert C. Solomon) (۱۹۹۲) که گفت "اگر درست بنگریم اخلاق تجاری فقط تجارت خوب است" ایمان دارند.

### نیاز به مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به این معناست که سازمان در مقابل اجتماع، مسئولیت‌هایی دارد که فراتر از مسئولیت قراردادی و سنتی تولید کالا و خدمات در عین سودآوری است. در محیط پیچیده و پویای امروز که سرشار از تضاد منافع است، مسئولیت اجتماعی بدین معناست که "شرکت‌ها چیزی بیش از مؤسسات اقتصادی هستند و مسؤول هستند که با تخصیص منابع خود به حل مساله اجتماع، به حل برخی از مشکلات شدید اجتماعی که بسیاری از شرکت‌ها باعث آن شده‌اند، کمک کنند. (بوشولز، ۱۹۸۹، ص ۲۵). مسئولیت اجتماعی جایگزین الزامات مالی شرکت نخواهد بود بلکه فقط به مسئولیت‌های آن خواهد افزود. به عبارت کوتاه تر، این که شرکت‌ها باید به عنوان شهروندانی مسؤول عمل کنند؛ چون کارهای آنها می‌تواند بر اجتماع اثرات قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. از شهروندان مسؤول انتظار می‌رود که به صرف تمکین

آموزش در کوتاه مدت بیشتر باشد. اگر اقدامات یک سازمان جامعه را تجزیه کند، در آینده برای انجام فعالیت‌های خود منابع کافی نخواهد داشت. امروز سازمان‌ها بیش از همیشه باید وظایف اجتماعی و مسئولیت‌های خود در مقابل جمعیت تحصیلکرده و نگرانی امروزی را در نظر داشته باشند.

استدلال سوم این است که تجارت‌ها هم، با مسئولانه عمل کردن از تصویر مردمی بهتر بهره خواهند برد. برخی تحلیلگران می‌گویند که سازمان‌ها امروز رفتار مسئولانه‌تری دارند چون به تقاضای بازار پاسخ می‌دهند. اگر در آینده مصرف‌کننده‌ها از سازمانی خرید کنند که در مقابل اجتماع مسئولانه‌تر رفتار می‌کند، سرمایه‌گذاران در آن سرمایه‌گذاری کنند و کارمندان به دنبال اشتغال در آن باشند، سازمان‌ها رفتار خود را تغییر خواهند داد تا به شهرت مسئولیت‌پذیری اجتماعی برسند. با این حال ارزش مسئولیت اجتماعی در صورتی که شرکت به دنبال ایجاد تصویر "مسئولیت" بدون پرداخت بهای کامل رسیدن به این شهرت باشد از بین خواهد رفت. مسئولیت اجتماعی مستلزم سرمایه‌گذاری قابل ملاحظه و تعهد بسیار نسبت به حل مسایل اجتماعی است. این تلاش‌ها می‌تواند تا سال‌ها به ثمر نشینند و همیشه هم به تبلیغات گسترده مردمی منجر نخواهند شد. تعهد نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی باید واقعی باشد. تصویر حاصله تنها در صورتی به نفع سازمان خواهد بود که در تلاش‌هایش صادق بوده باشد. حتی انرون (Enron) هم نوعی اظهار مسئولیت اجتماعی داشت که تا سال‌ها این تصویر مثبت را حفظ کرده بود تا این که سرانجام انگیزه‌ها و رفتار واقعی مدیریت آن برای مردم آشکار شد.

و در پایان این که مهمترین دلیل مسئولیت اجتماعی که از همه مشوق‌تر نیز هست، خودمختاری تقویت شده است. کیت دیویس (Keith Davis) (۱۹۶۵) اشاره می‌کند که "مسئولیت اجتماعی تاجران باید با قدرت اجتماعی آنها متناسب باشد".

دیویس می‌افزاید که اگر "قدرت و مسئولیت اجتماعی تقریباً مساوی باشند پرهیز از مسئولیت اجتماعی به فرسایش قدرت اجتماعی خواهد انجامید". احتمالاً این توصیه امروز به واسطه بهای روزافزونی که به محیط تمیز، امنیت، سلامت و فرصت‌های مساوی داده می‌شود واقعی‌تر از زمانی است که دیویس آن را به رشته تحریر درآورد. هرگاه سازمان‌ها انتظارات را برآورده نکرده‌اند، مطبوعات به سرعت رفتار خطاکارانه آنها را افشاء کرده‌اند. در نتیجه وقتی از قدرت تجاری مسئولانه استفاده نشود دولت، گروه‌های کارگری و گروه‌های مخالف فعال با اعتراض، اعتصاب، تحریم اقتصادی و قوانین، نفوذ تجاری را کم کرده‌اند. هر لحظه روشن تر می‌شود که سازمان‌ها باید در محیطی عمومی فعالیت کنند که متقاضی کارکردی بیش از سوددهی صرف به منظور کسب خود مختاری برای دنبال کردن اهداف درازمدت بدون دخالت دیگران است.

سازمان‌هایی که در چارچوب پارامترهای مسئولیت اجتماعی مورد تایید اجتماع کار می‌کنند، خودمختاری بیشتری پیدا می‌کنند و در روابط خود با عامه مربوطه‌شان اعتماد بیشتری می‌آفرینند. سازمان‌هایی که دغدغه رفاه اجتماعی را با قیمت به خطر انداختن خود نشان داده‌اند در درازمدت از چنین رفتاری سود بسیار برده‌اند. سازمان‌هایی که مرتباً موقعیت اقتصادی خود را با رفتارهای خود به خطر انداخته‌اند در راه دست یافتن به اعتماد مردم که هر روز شکاک‌تر و بی اعتمادتر می‌شوند مشکلات بسیاری خواهند داشت.

### انتقاد از مسئولیت اجتماعی

منتقدان بسیاری از نظریه مسئولیت اجتماعی انتقاد می‌کنند که باید به بحث آنها هم پرداخت. مهمترین دغدغه‌ها درباره مسئولیت اجتماعی این است که تعریف و سنجش آن دشوار است. از نظر دانشمندان وظیفه مهم اولیه را تضعیف می‌نماید،

سیستم شرکت آزاد را سست می‌نماید و به تجارت‌ها قدرت و کنترل بسیار زیادی می‌دهد.

اس. پرکاش ستی (S. Prakash Sethi) (۱۹۷۵) نوشته است که "مسئولیت اجتماعی آنقدر برای اهداف متعدد و بسیار، مورد استفاده قرار گرفته که معنای خود را از دست داده است. این واژه که از هر نوع ساختار و محتوای درونی تهی شده است برای هر کس معنایی پیدا کرده است" (ص ۵۸). چنین مشکلات تعریفی، در سطوح مفهومی و عملکردی پاسخگویی را زیر سؤال می‌برد. چه کسی تصمیم می‌گیرد که یک تجارت به کدام مسایل اجتماعی باید بپردازد، کدام اهداف و استانداردها باید مورد استفاده قرار گیرند و مسئولیت اجتماعی چگونه باید سنجیده شود؟ در نبود استانداردهای بیرونی، فرض بر این است که مدیریت بر اساس معیارهای خود در این باره تصمیم می‌گیرد. میلتون فریدمان (۱۹۷۰) حق مدیران شرکت‌های خصوصی برای تعیین سیاست عمومی به نیابت از سهامداران، مصرف‌کنندگان و کارمندان را زیر سؤال برد. او گفت که این کار به این امر می‌ماند که سهامداران را با فشار وادار کنند تا منافع اجتماعی مدیریت را تأمین کنند.

فریدمان (۱۹۷۰) عقیده داشت که تنها مسئولیت شرکت، مسئولیتش در برابر سهامداران است. فریدمان استدلال می‌کند که سازمان‌ها تنها چهار وظیفه اجتماعی ذیل را بر عهده دارند: اطاعت از قانون، ارایه کالا و خدمات، به کار گرفتن صحیح منابع و پرداخت عادلانه به مالکان بر اساس قیمت بازار. از آنجا که مدیریت شرکت، کارمند مالکان آن محسوب می‌شود از نظر اخلاقی صرفاً ملزم است که برای سرمایه‌گذاری مالکان حداکثر سود را فراهم آورد و نه بیشتر. تعقیب هر هدف دیگری خارج از حوزه مسئولیت اخلاقی و قانونی اوست. سایر منتقدان مدعی‌اند که نظریه مسئولیت اجتماعی سیستم

شرکت آزاد را تضعیف می‌کند و شرکت‌های واقع در آمریکا را برای رقابت با سازمان‌های بین‌المللی تجاری که با انتظارات مشابه مواجه نیستند، در موضع ضعف قرار می‌دهد.

چه چیز باعث می‌شود که شرکت‌ها شایستگی حل مساله را داشته باشند؟ برخی نسبت به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت این انتقاد را وارد می‌دانند، افرادی که فعالیت تجاری دارند برای حل مساله آموزش ندیده‌اند. آیا شرکت‌ها اهداف اجتماعی را با همان اشتیاقی که اهداف مالی را تعقیب می‌کنند دنبال خواهند نمود؟ تنها اگر منافع اقتصادی در آنها انگیزه کافی ایجاد کرده باشد. در رابطه با این بحث این دغدغه نیز مطرح است که اگر این شرکت‌ها مسئولیت‌هایی را به عهده بگیرند که سابقاً در حیطه وظایف نهادهایی مانند دولت‌های محلی و سایر سازمان‌های بهسازی اجتماعی غیرانتفاعی بوده است قدرت زیاده از حدی نصیب شان خواهد شد. آیا لازم است سازمان‌های تجاری برای مردم تمامی کارها را انجام دهند؟

روشن است که امکان ندارد یک سازمان تجاری تنها، تمام مشکلات جهان را حل کند. با این حال اگر تمام شرکت‌ها با یکدیگر همکاری کنند چند مساله را می‌توان حل کرد. اما در اینجا مشکلی وجود دارد: عملیات مشترک برای حل مسایل اجتماعی در یک دنیای رقابتی ممکن نخواهد شد چون به توطئه و تبانی خواهد انجامید. همان طور که بوشولز اشاره کرده است تنها در حالتی چنین اقدامات مشترکی ممکن خواهد شد که یک سازمان بیرونی مثلاً دولت با اعمال سیاست و قانون‌هایی خاص سطح رقابت این سازمان‌ها را هم‌تراز کند و بیشتر مواقع این همان اتفاقی است که عملاً رخ می‌دهد.

اکنون بسیاری از سازمان‌ها که از پاسخگویی انعکاسی اجتماعی دوری گزیده‌اند با پویشگرایی به مسایل مدیریت و

"پیگیری" می‌نامند برای گزارش کردن مسؤولیت اجتماعی، استانداردهایی مقرر کرده است.

### نقش روابط عمومی در مسؤولیت اجتماعی

مسؤولیت طراحی و پیاده کردن برنامه‌های مسؤولیت اجتماعی باید در چند حیطه مختلف سازمانی تقسیم شود: قانون، منابع انسانی، روابط عمومی، حسابداری و برنامه‌ریزی. مسؤولیت اصلی به عهده هر کدام که باشد روابط عمومی باید بازیگر فعال این برنامه‌ها باشد. به علاوه، بسیاری از شرکت‌های روابط عمومی مشاوره مسؤولیت اجتماعی نیز می‌دهند. اثری که یک سازمان از طریق سیاست‌ها و رفتارها بر عامه مربوطه‌اش خواهد داشت برای عملکرد منحصر به فرد روابط عمومی سازمانی در مدیریت دو طرف مناسبات با سهامداران اهمیت اساسی دارد. همچنین روابط عمومی اصولاً با گوش دادن به خواسته‌های عامه‌های مهم برای سازمان و انتقال مؤثر ارزش‌ها، رفتارها و اهداف شرکت به سازمان‌ها برای مدیریت کردن تصویر عمومی کمک می‌کنند. اگر شرکت‌ها بخواهند از مسؤولیت اجتماعی به سوددهی بیشتر برسند روابط عمومی هم باید در این بازی شرکت داده شود.

بر اساس نظر بخش مسؤولیت اجتماعی راهبردی روابط عمومی آمریکا (PRSA)، متخصصان روابط عمومی باید برای کمک به سازمان در راستای پذیرش مسؤولیت اجتماعی بیشتر در فعالیت‌های زیر شرکت کنند:

- پایش افق اقتصادی - سیاسی اجتماعی برای مسایلی که ممکن است بر یک سازمان اثر بگذارند،
- شناسایی درک و انتظارات از یک سازمان در عامه اصلی مربوطه‌اش،
- بهبود بخشیدن بهترین عملکردهای مسؤولیت اجتماعی بر مبنای این درک و انتظارات.

سیاست عمومی می‌پردازند. چنین عواملی مسایل مهم را پیش از آن که به بحران بدل شوند شناسایی می‌کنند (آلودگی، امنیت، محل کار و غیره) و آنگاه از سایر مؤسسات برای تدوین سیاستی عمومی که مسؤولیت اجتماعی را افزایش دهد و در عین حال سطح رقابتی همترازی برای آنها در بازار ایجاد کند، کمک می‌گیرند.

### پذیرش مسؤولیت اجتماعی

تحقیق درباره نظر مردم پیرامون مدیران اجرایی شرکت‌ها نشان می‌دهد که مسؤولیت اجتماعی، مورد پذیرش روزافزون است. این امر در وهله نخست نتیجه پذیرش سودآوری روزافزون این عملکرد در درازمدت است. تحقیقی که اخیراً در سطح جهانی صورت گرفت نشان داد که بیش از دو سوم مأموران اجرایی ارشد باور داشتند که مسؤولیت اجتماعی برای سودآوری مهم است، می‌تواند مانع از دست دادن مشتریان شود و می‌تواند سهامداران و کارمندان را جذب کند. به طور مثال، سرمایه‌گذاران با انتخاب و تزریق سرمایه خود به شرکت‌هایی که میزان پذیرش مسؤولیت اجتماعی از سوی آنها بالا بوده است، اعمال نفوذ کرده‌اند. اگر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سودآوری را افزایش دهد، چنین نتایجی دغدغه انگیزه اخلاقی فریدمان برای بازگرداندن سرمایه سهامدار را مرتفع خواهد نمود. دولت‌ها هم با استانداردهای بهبود یافته گزارش آثار اجتماعی وارد میدان می‌شوند. همچنان که این استانداردها به الزامات قانونی تبدیل می‌شوند وفاداری تجاری از تعاریف تهی و مبهم رفتار اجتماعی مسؤلانه به اصول قابل سنجش تحول می‌یابد. سایر سازمان‌های غیردولتی مانند گروه خبرنگاران جهانی (GRI) هم شرکت‌ها را تشویق کرده‌اند که گزارش سالانه "سه قسمتی" اقتصادی، زیست محیطی و نتایج مسؤولیت اجتماعی داشته باشند. این حرکت که آن را گزارش

## COUNSELING

## مشاوره

مشاوره "خامه کرم خامه" عملکرد حرفه روابط عمومی است. مشاوره وقتی صورت گرفته است که یک عامل ارشد به اعضا ارشد یک سازمان مشاوره می‌دهد. مشاوره دادن بسیار ساده‌تر از چیزی است که در واقع به نظر می‌آید. مشاوره می‌تواند جهت آینده سازمان را عوض کند و در عین حال عملکرد ارتباطی، راهبردها و تاکتیک‌های آن را موشکافی کند.

در عمل این نوع مشاوره باید بین سازمان و یک یا چند بازار یا عامه و گروه، رابطه مطلوب برقرار کند، آن را حفظ کند، یا بهبود بخشد. این مشاوره قرار است راهنمای مدیریت ارشد سازمان در تلاش برای به دست آوردن موقعیتی برتر در رابطه با سهامدارانش باشد. مشاوره اگر درست باشد به مسایلی خواهد پرداخت که ممکن است روابط را ممتد نماید و کیفیت روابط راهبردی را افزایش دهد. چنین تحقیقاتی به تغییرات آشکار یا پنهان در سازمان خواهد انجامید تا برای برآوردن انتظارات سهامدارانش توانمندتر شود. این مشاوره می‌تواند بر استانداردهای رشد یافته مسئولیت شرکت یا راه‌های بهتر رسیدن به این استانداردها متمرکز شده باشد. مشاوره به استانداردهای اخلاقی خواهد پرداخت و به مدیریت سازمان کمک می‌کند که تشخیص بدهد برای ایجاد سازمانی خوب به چه چیزی نیاز دارد. بنابراین می‌تواند با نوعی منشور یا قانون با یک یا بیشتر سهامدارانش رفتار نماید. توصیه و مشاوره بر کارهایی که یک سازمان باید انجام دهد و بر چگونگی انجام آنها متمرکز خواهد بود. افرادی که مشاوره گرفته‌اند به دنبال این هستند که بعضی از چالش‌ها را بهتر درک کنند و پاسخ بهتری به آنها بدهند. ماهیت مشاوره به گونه‌ای است که نیازمند تجربه است. بهترین رایزنی، رایزنی است که از قضاوتی درست نتیجه شده باشد که اغلب

به علاوه کارشناسان روابط عمومی می‌توانند با تشویق مدیریت به انتشار سیاست‌ها و عملکردهایی که بر سهامداران اثر می‌گذارد، به سازمان‌ها کمک کنند که شفاف‌تر باشند؛ اخبار بد باید به اندازه اخبار خوب انتشار یابند. یک سازمان با شفاف‌سازی به اعتماد می‌رسد و می‌تواند سریعتر مشکلات را از راه‌هایی که حامی منافع سهامداران و منطبق با مسئولیت اجتماعی است حل کند.

براد ال. راولینز

(Brad L. Rawlins)

مراجعة شود به:

Ethics of public relations; Mission and vision statements; Moral philosophy

کتابشناسی:

- Buchholz, R. (1989). *Business environment and public policy* (3rd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Davis, K. (1965). Can business afford to ignore social responsibilities? In O. Lerbinger & A. J. Sullivan (Eds.), *Information, influence and communication: A reader in public relations* (pp. 402-411). New York: Basic Books.
- Day, L. (2003). *Ethics in mass communications: Cases and controversies* (4th ed). Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- Friedman, M. (1970, September 3). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, pp. 122-126.
- Kinard, J., Smith, M. E., & Kinard B. R. (2003). Business executives' attitudes toward social responsibility: Past present. *American Business Review*, 21(2), 87-91.
- Sethi, S. P. (1975) Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*, 13 (3).
- Solomon, R. C. (1992). *Ethics and excellence: Cooperation and integrity in business*. New York: Oxford University Press.

متخصصان اغلب فکر می‌کردند که اگر به یک مساله به موقع پرداخته شود پیام‌های انتشار یافته توسط سازمان می‌تواند از فشار وارده بر سازمان بکاهد. با این حال چنین مطالعاتی نهایتاً به این نتیجه رسید که این فشار ممکن است به خاطر مساله در حال ظهوری نباشد که با ارتباطات حل شود. اما تفکر درباره برنامه ریزی برای پاسخ دادن، به روشی باز و ساختاری می‌تواند به تصمیمات کنشگرایانه مشترکی بینجامد که می‌تواند قبل از آن که جنگنده‌ها لجام گسیخته شوند تسلیم شان کرد چون مساله و حل آن به عزت نفس انجامیده است.

یکی دیگر از انواع مشاوره که در چنین شرایطی ممکن است مدنظر باشد مشاوره وکلاست؛ یعنی همان مفهوم مشاوره قانونی. وکلا اغلب برای مشاوره دادن به موکلان جهت پاسخ دادن، به روش‌هایی متفاوت از کارشناسان روابط عمومی آموزش دیده‌اند. وکلا بر وضعیت قانونی و حد و حدودی که یک مؤسسه باید بار اثبات مدعی علیه یک سازمان را به عهده داشته باشد متمرکز می‌مانند. چنین مشاوره‌ای هم ممکن است ناکافی باشد چون امکان دارد مساله نه به خاطر تفاسیر قانونی متفاوت که به خاطر تفسیر حقایق موجود، تضاد ارزش‌ها و سیاست‌های ارجح رخ داده باشد.

این جنبه آخرین بازاریابی و سیاست عمومی، مستقیماً در قلمرو کارشناسان ارشد روابط عمومی قرار می‌گیرد. اغلب از آنها خواسته می‌شود که مسایل را حل کنند یا جلوی آنها را بگیرند. در واقع ممکن است خود آنها مساله را برای توجه مدیران ارشد مطرح کنند. اگر عامل ارشد به قدر کافی به نفع مشتری یا کارمند خود باشد باید با روابط مختلفی هماهنگ بوده و مراقب مشکلات عملکردی آنها باشد. مشاوران باید مراقب فشارهای روابط باشند یا به دنبال راه‌هایی برای تقویت این روابط بگردند. از مشاوران برای رایزنی کمک خواسته می‌شود- رایزنی برای حل مساله. وقتی از آنها کمک

بر مبنای تجربه‌ای طولانی است و علاوه بر توصیه اخلاقی خردمندانه بر بهترین عملکرد متکی باشد. مشاوران در طول سال‌ها تجربه این توان را پیدا می‌کنند که با ایجاد و حفظ کار خود به گونه‌ای که مشاوره آنها ارزشمند باشد، چنین مشاوره‌هایی بدهند چون نرخ‌های مشاوره ساعتی از نظر مالی اغلب بسیار گرانقیمت است. چنین توصیه‌هایی اغلب بر مبنای بینش دقیق از مطالعات موردی حاصل شده است که موفق یا ناموفق بوده‌اند.

مشاوره می‌تواند کنشگرا باشد یا کنش و واکنش گرا. در مورد مشاوره کنش و واکنش گرا یک تیم مدیریت پس از آن که یک مساله به نقطه اوج خود رسیده است از یک عامل ارشد، مشاوره می‌خواهد. ممکن است به تدریج روابط بین یک سازمان و یک یا چند گروه مربوط به آن از هم پاشیده باشد. ممکن است با متخصصان مشاور دیگری درباره حل مساله، رایزنی شده باشد اما توصیه آنها نتوانسته باشد مساله را حل کند. شاید برخی از افراد فکر می‌کنند که مساله ممکن است مساله مربوط به روابط عمومی باشد- مشخص نیست روابط عمومی یعنی چه. در چنین شرایطی ممکن است آنها در کمال تأسف فکر کنند که یک یا دو تا از پیام‌های خوب و مثبت طرح و شاید یک شعار یا مقاله تمیز که به درستی استفاده شود می‌تواند مساله را حل کند. چنین راهبردهایی اغلب به شکست می‌انجامد چون مساله به چیزی جدای از ارتباطات غیرمؤثر مربوط است که روابط را طولانی کرده است. رایزنی اگر بر مسایل ارتباطی متمرکز شود ممکن است بی فایده ترین کار باشد.

رایزنی فعال برای پایان دادن به مساله پیش از آغاز یا قبل از رسیدن به نقطه جوش مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور مثال، در دهه ۱۹۷۰ بحث بسیاری بر سر توان کارشناسان روابط عمومی برای پایش مساله و سایر فنون مدیریت مساله بر یافتن و پاسخ دادن به مسایل در حال ظهور مطرح شد.

همچنین مراجعه شود به:

Corporate social responsibility; Issues Management;  
Mutually beneficial relationships; Stakeholder  
theory; Strain

## CREDITS

### تیتراژ/ عناوین

تیتراژ، متنی است که در انتهای برنامه‌های تلویزیونی (و اخیراً به نحو روزافزونی در ابتدای برنامه‌های تلویزیونی) و فیلم‌های تئاترگونه می‌آید. به استثنای احتمالاً داستان‌های رادیویی که تقریباً منسوخ شده‌اند. تیتراژ برنامه‌های رادیویی همیشه پس از برنامه پخش می‌شود. تیتراژ اگر به درستی سنجیده شده باشد می‌تواند اطلاعات بسیار ارزشمندی فراتر از آنچه به چشم می‌آید به ما بدهد، مانند این که کدام هنرپیشه نقش را بازی کرده، چه کسی آن را کارگردانی کرده و غیره. عناوین کارمندان ارشد می‌تواند اطلاعات بیشتری از محصول به ما بدهد.

تمام مشاغل و سمت‌هایی که در تیتراژ ذکر شده است، در دو گروه عمده قرار می‌گیرند: بالای خط و زیر خط. سمت‌های زیر خط، سمت‌های فنی و تولیدی هستند. مانند اپراتورهای دوربین، صدابرداران، ویراستاران و سایر قسمت‌های کاربردی با داده‌های خلاق محدود.

سمت‌های بالای خط شامل تولیدکنندگان، کارگردانان، نویسندگان و هنرپیشگان است. سمت هنرپیشه‌ها، نویسندگان و کارگردانان به خوبی تعریف شده است. عنوان تولیدکننده، یا سایر عناوین مربوط (مانند تولیدکننده اجرایی، یا تولیدکننده قسمت‌ها) موارد مهم بسیاری را پوشش می‌دهد.

در کل پشتوانه مالی یک طرح را، تولیدکننده تأمین می‌کند. گاهی این پشتوانه توسط افرادی فراهم می‌شود که مایلند این

خواسته می‌شود علامت مهارت حرفه ای آنها، توان آنها در ارائه توصیه راهبردی اخلاقی سالم و درست است. همانطور که زمانی یکی از عاملان ارشد گفت:

من مدت‌ها پیش یاد گرفتم که وقتی مدیریت به مشاوره، بیش از همیشه محتاج است بهتر است شما چند راه حل برای پیشنهاد داشته باشید و آماده باشید که از هر کدام دفاع کنید. همچنین بهتر است مساله را مطرح نکنید مگر این که فکر کنید راه حل درستی برای آن دارید و باید آماده باشید که به محض دیدن مسایل آنها را مطرح کنید و بهتر است که شما اول آنها را تشخیص دهید (ارتباطات شخصی دسامبر ۱۹۹۲).

برخی از نقاط اوج تاریخچه این حرفه زمانی ایجاد شدند که کارشناسان به نیاز مشاوره به درستی پاسخ دادند. برخی از نقاط حسیض این حرفه زمانی ایجاد شد که مشاوره درست نبود. برخی از بدترین مشاوره‌ها، پاسخ‌های ارتباطی ایجاد کرده است که به اداره ماهرانه و حتی شکست دادن انجامیده است - بعضی‌ها ممکن است این را مهندسی رضایت بنامند.

مانند همه حرفه‌ها، روابط عمومی وقتی بهترین است که منافع هر دو طرف مشتری و کارمند و یک یا بیشتر گروه‌های مربوطه یا بازار را تأمین نماید. رایزنی اگر به درستی صورت گرفته باشد می‌تواند حرفه را رشد دهد و ارزش آن را به جامعه نشان دهد. اگر به نادرستی صورت گرفته باشد به تعاریف فراقکن از روابط عمومی خواهد انجامید که آن را بیشتر مضر جامعه می‌داند تا حافظ منافع آن. رایزنی به عنوان بخشی از این حرفه برای شهرت و اعتبار آن بیش از سایر بخش‌ها اهمیت دارد. یک میلیون مشاوره خوب نمی‌تواند یک رایزنی به قدر کافی بد را جبران کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)



بدهد که "واقعاً به آن ایمان دارد". در فیلم‌های نمایشی یا بلند تعداد هنرپیشه‌هایی که در کارگردانی و فیلمنامه نویسی و تولید فیلم مشارکت دارند، رو به افزایش است. غیر عادی نیست که نام فیلمنامه نویس در فهرست حامیان تولید کننده آمده باشد.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

## CRISIS AND CRISIS MANAGEMENT

### بحران و مدیریت بحران

مطالعه بحران و مدیریت بحران، جنبه‌ای بسیار حیاتی و حساس از روابط عمومی است. انگیزه‌های قدرتمندی برای درک بحران‌ها و مدیریت بحران وجود دارد. سازمان‌ها باید دریابند که نسبت به بحران شکننده هستند و باید برای آن آماده باشند. به محض این که مدیریت دریابد که امکان بحران وجود دارد باید به این مطلب بپردازد که بحران چیست و مدیریت بحران یعنی چه.

بحران را می‌توان به صورت "تهدید بزرگ پیش‌بینی نشده‌ای که می‌تواند بر سازمان، صنعت، یا سهامداران اثری منفی داشته باشد" تعریف کرد (کومس، ۱۹۹۹، ص ۲). این تعریف از تحلیل سه مشخصه اصلی بحران، گرفته شده است. اول این که بحران نمی‌تواند پیش‌بینی شده باشد، بلکه باید ناگهانی باشد. مدیران بحران می‌دانند که بحران رخ خواهد داد اما نمی‌توانند بگویند دقیقاً کی - بحران غیر قابل پیش‌بینی است. دوم این که یک تهدید بزرگ این پتانسیل را دارد که عملکرد یک سازمان را به نوعی دچار اختلال کند. بحران ممکن است نزدیک به خط تولید باشد، یا مستلزم فهرست برداری از کالاهای مرجوع باشد. این همیشه بدین معنا نیست که عملکرد مختل شده است فقط به این معناست که احتمال بالقوه اختلال عملکرد وجود دارد. اقدامات سریع

طرح انجام شود (به طور مثال، یک فیلم ۳۰ دقیقه‌ای توریستی برای اتاق بازرگانی). در مورد فیلم‌های سینمایی، تولید کننده می‌تواند پشتوانه مالی را از محل استودیو فراهم کند، یا به سرمایه‌گذاران خارجی روی آورد. سرمایه‌گذاران خارجی ممکن است شرکت یا افرادی باشند که برای این فیلم‌ها سرمایه مالی تأمین می‌کنند. شرکت‌های کوچک مخارج این طرح را، صرفاً به دلیل این که به آن ایمان دارند تأمین می‌کنند.

تولیدکنندگان همچنین رابط بین سرمایه‌گذاران و سایر افراد بالای خط تولید نیز هستند و می‌توانند مسئول بودجه بندی، جدول زمانی و یا حتی تصمیمات تولیدی روز به روز باشند. در برخی موارد ممکن است تولید کننده برخی مسئولیت‌هایش را با وکالت به کسی منتقل کند و خود به سادگی نقش مدیر را به عهده بگیرد.

در هر یک از این فیلم‌های مستند و سایر تولیدات بالقوه "هوادارانه"، معمولاً از حامیان تشکر خاص می‌شود، یا به نوعی در بخش تشکر از آنها سپاسگزاری می‌شود. در مورد فیلم‌های مستقل "یعنی فیلم‌های کم بودجه و فاقد حامی جدی رادیویی برای تولید" همیشه فهرست طولی از افراد زیر عنوان تشکر نوشته شده است. این اسامی معمولاً شامل نام افرادی است که وقت خود را در اختیار تولید فیلم گذاشته‌اند، یا در این راستا خدمات ارایه کرده‌اند؛ سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری اندک داشته‌اند و پشتیبان مالی کم بودجه بوده‌اند.

بررسی حامیان و پشتوانه‌های یک محصول می‌تواند سؤالات مهمی را مطرح نماید. هواداری یا "طرفداری" از یک محصول خاص می‌تواند طرفداری فیلمنامه نویس، یا منبع داستانی که فیلمنامه نویس از آن استفاده کرده است باشد. اگر نام هنرپیشه نقش اول هم در فهرست پشتوانه‌های تولید کننده آمده باشد به این معناست که او هم دارد این طرح را حمایت مالی می‌کند چون به موفقیت آن اطمینان دارد، یا می‌خواهد این طور نشان

از سوی تیم مدیریت بحران می‌تواند از به فعل درآمدن توان بالقوه بحران جلوگیری کند. تیری پوچانت (Thierry Pauchant) و یان میتروف (Ian Mitroff) (۱۹۹۲) مسایل کوچکتر را حادثه نامیدند. مواجهه با حوادث بسیار آسان است و روند روزمره سازمان را مختل نمی‌کند. سوم این که بحران می‌تواند تهدیدی برای سازمان باشد. بحران می‌تواند به هر سه یا یکی از این سه مورد لطمه وارد آورد. انفجاری در یک مرکز پالایش نفت را در نظر بگیرید که به مرگ سه کارگر بیانجامد. سازمان ممکن است به قصد تعمیرات تعطیل شود و فرصت تولید را از دست بدهد. ممکن است به واسطه انتشار اخبار و تحقیقات مربوط به تصادف مهمی که رخ داده است، امنیت کل صنعت مربوطه مورد بازبینی عمیق قرار گیرد. ممکن است بعد از انفجار ساکنان نزدیک محل حادثه، به خاطر ترس از مواد شیمیایی خطرناک محل را ترک کنند و مشتریان در اثر کاهش تولید با افزایش قیمت مواجه شوند.

بحران با گذشت زمان بزرگتر می‌شود. استیون فینک (Steven Fink) (۱۹۸۶) چرخه‌ای چهار مرحله‌ای برای طول عمر بحران ارائه کرده است: ۱. مرحله علایم آغازین، که علایم اختطاری قبل از وقوع بحران رخ می‌نمایند. ۲. مرحله ظهور یا شدت بحران، که حادثه روشنگر بحران یا حادثه‌ای که ما آن را آغاز بحران می‌دانیم رخ می‌دهد. ۳. مرحله وخامت، زمانی که برای جبران خسارت و اختلال ناشی از بحران لازم است و ۴. مرحله حل بحران، که در آن شواهد نشان می‌دهد که بحران خاتمه یافته است و دیگر برای سهامداران مساله و معضل محسوب نمی‌شود. اثر فینک به مردم کمک کرد که دریابند مدیریت بحران فراتر از واکنش نشان دادن نسبت به بحران است. مدیریت بحران می‌تواند با تلاش برای پیشگیری از بحران بسیار کنشی تر هم باشد.

مدیریت بحران "مجموعه‌ای از عواملی است که برای مبارزه با بحران و کاهش خسارت واقعی ناشی از بحران

طراحی شده‌اند" (کومس، ۱۹۹۹، ص ۴). مدیریت بحران اغلب با داشتن طرحی برای مدیریت بحران، اشتباه گرفته می‌شود. مدیریت بحران مجموعه پیچیده‌ای از عوامل است که در چهار مرحله بروز می‌کنند: پیشگیری، آمادگی، پاسخ و درس گرفتن. مراحل مدیریت بحران تحت تأثیر کارهای انجام شده در شرایط فاجعه آمیز و چرخه زندگی بحران (که فینک تهیه کرده است) می‌باشد.

مدیریت بحران با پیشگیری، یا تضعیف آغاز می‌شود. پیشگیری یعنی شناسایی خطرات مختلفی که یک سازمان با آن مواجه است. یک خطر می‌تواند تهدید بالقوه‌ای باشد که بتواند به بحران بیانجامد. خطراتی مانند خطرات آب و هوایی، خطا، خشونت کارگران و کاستی و ناکامی فن‌آوری از این جمله اند. پیشگیری مستلزم تلاش برای شناختن خطرهای تضعیف آنهاست. شناسایی مستلزم یافتن منابع بالقوه خطر است - بازبینی دقیق یک سازمان برای خطرهای می‌تواند بحرانی را شعله ور کند.

مرحله تضعیف‌سازی سعی دارد خطرات را کاهش دهد یا از بین ببرد. بعضی خطرات را می‌توان از بین برد. به طور مثال، فرض کنید یک سازمان در فرآیند تولیدی خود از ماده شیمیایی خطرناکی استفاده می‌کند. وجود این ماده شیمیایی خطرناک، خطر انتشار مواد شیمیایی خطرناک را به دنبال دارد. اگر سازمان بتواند مواد شیمیایی بی خطری را جایگزین این ماده شیمیایی خطرناک کند ممکن است خطر انتشار مواد شیمیایی خطرناک از بین برود.

بیشتر خطرات را نمی‌توان از بین برد. به طور مثال، کارگران همیشه ممکن است اشتباه کنند یا عصبانی شوند. آموزش و نظارت می‌تواند این خطرات را کاهش دهد اما نمی‌تواند آن را از بین ببرد. پیشگیری و تضعیف، نیاز به مدیریت بحران را دو چندان می‌کند. مدیران به تدریج متوجه

می‌شوند که چه چیزهایی می‌تواند رشد نادرستی در سازمان داشته باشد و می‌فهمند که آنها نمی‌توانند جلوی همه خطرات را بگیرند.

آمادگی به این معناست که سازمان به تدریج برای بحران آماده می‌شود؛ چون مدیریت دریافته است که ممکن است بحرانی در راه باشد. آمادگی همان چیزی است که عده زیادی از مردم از واژه مدیریت بحران در ذهن دارند. مؤلفه‌های اصلی آمادگی عبارتند از یک طرح مدیریت بحران، یک تیم مدیریت بحران و تمرین طرح مدیریت بحران. طرح مدیریت بحران چارچوب پاسخگویی سازمان به بحران است. ارزش طرح مدیریت بحران از پیش واگذار کردن مسئولیت‌ها و از پیش یافتن اطلاعات مهم است. وقتی مردم از قبل بدانند چه کار باید بکنند هنگام بروز بحران در وقت صرفه جویی خواهد شد. زمان، صرف تصمیم‌گیری درباره این که هر کسی چه باید بکند نخواهد شد. اسامی رابطان مهم و روش‌های یافتن رابطان از قبل جمع‌آوری می‌شود تا در آینده وقت تلف نشود. کلید یک طرح مدیریت بحران مفید این است که این طرح زیاده از حد بزرگ یا جزئی نباشد. یک طرح مدیریت بحران باید تطبیقی باشد، چون هر بحرانی منحصر به فرد است و یک طرح واحد نمی‌تواند تمام حالت‌ها را پوشش دهد. یک طرح مدیریت بحران باید شامل اعضای تیم مدیریت بحران، افراد یا گروه‌های مهمی که ممکن است در دوران بحران به آنها نیاز باشد، اطلاعات تماس با آنها و فرم‌های یادآوری وظایف به اعضای تیم بحران باشد که به آنها بگوید چه باید بکنند، مثلاً به صورت روزانه یادداشت بردارند و به سؤالاتی که از بیرون درباره بحران مطرح می‌شود پاسخ دهند، یا اسناد کارهایی را که برای حل بحران صورت گرفته است نگهداری کنند.

مدیران برای تدوین یک طرح مدیریت بحران، باید بارها خطرات را شناسایی نمایند. مدیران برای تعیین این که احتمالاً

با چه نوع بحرانی مواجه خواهند شد از تحلیل حساسیت بحران استفاده خواهند کرد. تحلیل خطر نشان می‌دهد که چه نوع بحرانی ممکن است رخ دهد. مدیر، طرحی برای مدیریت بحران تهیه می‌کند که مناسب محتمل‌ترین بحران باشد. باز هم طرح مدیریت بحران باید انعطاف‌پذیر باشد، چون سندی زنده است. طرح مدیریت بحران باید حداقل یک بار در سال بازبینی شود. ممکن است در جریان سال ترکیب اعضای تیم تغییر یابد، رابطان کلیدی تغییر سمت بدهند و حساسیت بحرانی تغییر کند. یک طرح از رده خارج هیچ ارزشی ندارد، چون امتیاز صرفه جویی در وقت در مورد آن مصداق ندارد.

تیم مدیریت بحران از کسانی تشکیل می‌شود که طرح مدیریت بحران را به مرحله اجراء در می‌آورند و به حل بحران می‌پردازند. تیم مدیریت بحران باید چند عملکردی باشد، یعنی از افرادی از بخش‌های مختلف سازمان تشکیل شده باشد. در این تیم شما به بهترین دانش‌ها و مهارت‌های لازم برای حل یک بحران نیاز دارید. اعضای معمول تیم‌های مدیریت بحران اشخاصی از قسمت‌های حقوقی، عملیاتی، روابط عمومی، مدیریت، تدارکات و امنیت هستند. متخصص قانونی باید مطمئن شود که سخنان و اقدامات تیم، تعهدات قانونی سازمان را بیشتر نکند. کارمندان عملیاتی جزئیات اطلاعات مربوط به فرآیند تولید را می‌دانند. بحران ممکن است سبب طرح سؤالاتی درباره فرآیند تولید شود. بنابراین حضور متخصصان مربوطه اهمیت دارد. کارمندان روابط عمومی متخصصان خبره ارتباطات رسانه‌ای هستند. وقتی مطبوعات درباره بحران به وجود آمده سؤال می‌کنند، این مساله اهمیت خواهد یافت. بحران ممکن است سبب طرح سؤالاتی درباره ساختار یا آرایش امکانات شود. مدیر تدارکات از دانش لازم برای پاسخ به این سؤالات بهره‌مند است. کارکنان امنیتی، اغلب اولین کسانی هستند که به وجود

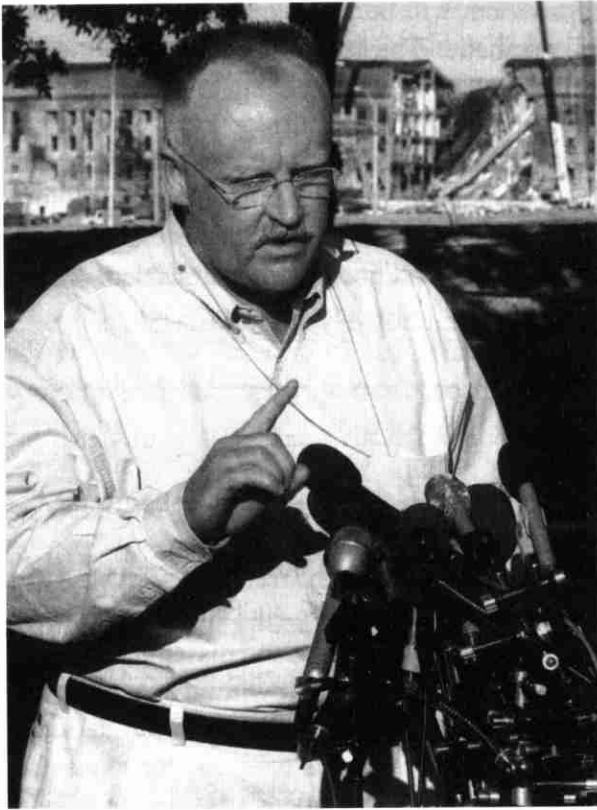
بحران پی می‌برند و به صحنه بحران می‌رسند. ممکن است اطلاعات دست اولی درباره رویداد مربوطه داشته باشند. همچنین قسمت امنیتی باید در اقدامات دیگر بخش‌ها برای پاسخ به بحران، در نقش‌هایی مانند تیم آتش نشانی یا پزشکی شرکت کند.

آماده کردن طرح مدیریت بحران و تیم مدیریت بحران بدون آزمایش، معنایی نخواهد داشت. سازمان مدیریت بحران فدرال، قوی‌ترین مدافع شرکت در طرح‌های مدیریت بحران است. تنها با آزمودن طرح مدیریت بحران است که می‌توان مطمئن شد که طرح دیگر ایرادی ندارد (یعنی رابطان مهم در آن گنجانده شده‌اند)، اشتباهی در طرح وجود ندارد (یعنی شماره تلفن اشتباه یا موج رادیویی اشتباه نیست) و اعضای تیم می‌توانند به نحو مؤثر با یکدیگر همکاری کنند. شبیه‌سازی بحران، طرح و اعضای تیم را می‌آزماید. ممکن است که برخی اعضای تیم نتوانند از عهده استرس ناشی از مدیریت بحران برآیند و لازم باشد به جای آنها شخص دیگری انتخاب شود. توصیه می‌شود هر سازمانی طرح مدیریت بحران خود را حداقل یک یا دو بار در سال بیازماید. تمرین مرتب به اعضای جدید تیم کمک می‌کند که سرعت خود را افزایش دهند و هر نوع اصلاحاتی را که در طرح مدیریت بحران اعمال شده بیازمایند. تمرین هزینه بر است چون افراد باید برای این که عضوی از آزمون مدیریت بحران باشند چند روزی از محل کار خود دور باشند. با این حال یک سازمان بدون تمرین و آزمایش نمی‌داند که آیا طرح مدیریت بحران کاربردی و تیم مدیریت بحران کارآمدی دارد یا نه.

پاسخ، تنها عکس العمل واقعی در زمان روی دادن یک بحران است. پاسخ یعنی حرف‌های تیم مدیریت بحران و کارهایی که تیم برای کنترل بحران انجام می‌دهد. آماده بودن در صورت تمرین، پاسخ را مؤثرتر می‌کند. تیم مدیریت

بحران با درخواست‌های مادی و اطلاعاتی روبروست. درخواست‌های مادی شامل پرداختن به خسارت ناشی از بحران است. به طور مثال، زخمی‌ها به درمان نیاز دارند، افرادی که در خطر هستند باید از محل حادثه دور شوند، آتش باید خاموش شود و به عقب رانده شود، ساختمان‌هایی که خسارت ساختاری دیده‌اند باید بازسازی شوند، و ابزارها باید نجات داده شوند. تیم مدیریت بحران باید با تیم استمرار فعالیت تجاری (تجارت و کسب و کار) همکاری داشته باشد. تیم استمرار تجارت مسئولیت دارد کاری کند که یک سازمان در دوران بحران به فعالیت خود ادامه دهد یا در صورت توقف فعالیت در کوتاه‌ترین زمان ممکن به عملکرد عادی خود برگردد. تیم‌های استمرار تجارت ممکن است از امکانات جایگزین، ابزارهای کرایه‌ای، یا کارکنان موقت برای برگرداندن توان کاری سازمان استفاده کنند. همکاری موفق تیم‌های مدیریت بحران و استمرار تجارت برای پیشگیری از اقدامات زاید، یا تداخل کاری بین دو گروه اهمیت دارد.

وقتی بحرانی رخ می‌دهد، یک خلاء اطلاعاتی به وجود می‌آید. مردم و سهامداران در سازمان نمی‌دانند که چه اتفاقی افتاده و می‌خواهند بدانند. تیم مدیریت برنامه اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند تا دریابد که چه چیزی رو داده است. تیم مدیریت بحران مسوول جمع‌آوری و پخش اطلاعات برای سهامداران مختلف می‌باشد. تیم مدیریت بحران سعی در یافتن اطلاعات ارسالی درباره بحران دارند: چه روی داده، چه چیزی باعث آن شده، چه کسی آسیب دیده یا ممکن است آسیب دیده باشد، حادثه کجا اتفاق افتاده و میزان خسارت وارد شده چه قدر بوده است؟ این اطلاعات برای کمک به تصمیم‌گیری درباره پاسخ فیزیکی ضروری است. برای مثال، یک تیم مدیریت بحران باید بداند که چه چیزی تصادفاً در ابر گازی تولید شده، موجود می‌باشد و ابر گازی به کدام سمت



حرکت خواهد کرد تا بتواند تعیین کند که آیا تخلیه لازم است و اگر لازم است چه کسانی باید تخلیه کنند. سهامداران برای کسب اطلاعات با سازمان تماس خواهند گرفت. رسانه‌های خبری، افرادی که در نزدیکی محل حادثه زندگی می‌کنند، عرضه کنندگان کالا و خدمات، مشتریان و مأموران دولتی همگی ممکن است برای کسب اطلاعات درباره بحران با سازمان تماس بگیرند. طرح مدیریت بحران به جمع‌آوری و پخش و توزیع اطلاعات مربوط به بحران کمک می‌کند.

مدیریت بحران با خاتمه بحران پایان نمی‌یابد. سه فعالیت اصلی باید پس از بحران نیز ادامه یابد: یعنی پایش، همکاری در تحقیقات و مطلع کردن سهامداران و ارزیابی اقدامات مدیریت بحران. در بسیاری از بحران‌ها مانند تصادفات هوایی و حوادث شیمیایی برای تعیین عامل ایجاد بحران، زمان لازم است. تیم مدیریت بحران باید به بازرسان (که معمولاً مأموران دولتی هستند) کمک کند و در کشفیات اول، باشد. گزارش نتایج تحقیقات یکی از مواردی است که باید به سهامدارانی که در جریان موضوع قرار می‌گیرند اطلاع داده شود. این اطلاع‌رسانی‌ها باید هر نوع اطلاعات دیگری (جز مواردی که تیم بحران به سهامداران وعده داده در دوران بحران به آنها خواهد گفت) را نیز شامل شود. برای مثل انفجاری در یک شرکت تولید پلاستیک، تولید بخش مربوطه را متوقف می‌کند. تیم بحران قول می‌دهد که کارمندان و مردم را از دلایل این حادثه و اقدامات جبرانی انجام شده مطلع سازد. تیم بحران باید به مشتریان هم اطلاع بدهد که این بخش از چه هنگامی مجدداً فعال خواهد شد. وقتی با تحقیقات روشن شد که دلیل حادثه چه بوده، تیم بحران می‌تواند به کارمندان و اعضای جامعه بگوید که این بحران چرا پیش آمده و برای پیشگیری از تکرار آن چه اقداماتی باید صورت داد. به طور مشابه، تیم بحران می‌تواند مرتب به خریداران اطلاع دهد که چه وقت این بخش مجدداً به راه خواهد افتاد.

جو آلبانی، مدیر آژانس مدیریت فوریت مرکزی (FEMA)، عکس از خبرنگاران و وظیفه در ۱۵ سپتامبر سال ۲۰۰۱، موضوع عکس: فعالیت‌های در دست اقدام در پنتاگون در واشنگتن دی سی. کارگران بازسازی بخش ساقط شده پنتاگون را پس از مدت کوتاهی بعد از گزارش شروع کردند.

SOURCE: © AFP/CORBIS

متخصصان توافق دارند که بهترین تجربه آموزنده برای مدیریت بحران، تجربه بحران واقعی است. بنابراین یک سازمان باید تمام توان خود را برای درس گرفتن از تجربه بحران به کار بگیرد. برای درس گرفتن از یک بحران، اقدامات مدیریت بحران باید به دقت ارزیابی شود. تحلیل دقیق پس از بحران را "کالبدشکافی" می‌نامند. یک کالبد شکافی بررسی نظام‌مند عملکرد تیم مدیریت بحران و اثربخشی این عملکردهاست - این مطالعه ارزیابی می‌کند که کارهای انجام شده خوب بوده یا ضعیف. کالبدشکافی سرشار از استرس

است چون مردم می‌ترسند که مدیران به دنبال از سر باز کردن و فرار کردن از مسؤولیت باشند. مهم است که کالبدشکافی، به قصد سرزنش نباشد بلکه تحقیق به قصد کسب اطلاعات باشد. به محض تکمیل کالبدشکافی و ارزیابی، خلاصه‌ای از عملکرد به تیم بحران ارایه می‌شود. تیم یاد می‌گیرد که کدام بخش‌ها را درست انجام می‌دهد و در اقدامات آتی خود برای مدیریت بحران، کدام قسمت‌ها را باید تغییر دهد. تمرین بحران بعدی، باید بر نقاطی متمرکز باشد که تیم باید آن را تغییر دهد. به طور مثال، اگر مساله هماهنگ کردن اقدامات با پاسخ فوری (اورژانس) مطرح باشد تمرین بعدی بحران باید بر این امر متکی باشد. کالبدشکافی باید با تعیین تعدادی اصل، ساختارمند شود. نتایج کالبدشکافی در صورت پردازش نظام‌مند، بهتر سازماندهی خواهد شد. نتایج کالبدشکافی برای مراجعات آتی نگهداری خواهد شد. هر چه اطلاعات حاصل از کالبدشکافی بهتر سازماندهی شده باشد رجوع به آن (به عنوان مرجع) در آینده ساده‌تر خواهد بود. ذخیره اطلاعات کالبدشکافی، حافظه قانونی مدیریت بحران است و دانشی است که هر وقت لازم شد می‌توان به آن رجوع کرد.

فرآیند مدیریت بحران در واقع یک سیکل است. یاد گرفتن می‌تواند به هر یک از سه مرحله دیگر آگاهی بدهد. درس‌های گرفته شده از بحران می‌تواند به پیشگیری کمک کند (مثلاً نشان بدهد که چگونه باید خطر را کم کرد)، آمادگی را افزایش دهد (مثلاً چگونه باید طرح مدیریت بحران را بهتر کرد)، یا بهتر پاسخ داد (چگونه بهتر با رسانه‌های خبری مواجه شد).

فن‌آوری ارتباطی نوین بر مدیریت بحران اثر گذاشته است. اثر آن در نگهداری و انتشار اطلاعات مشهود است. طرح بحران باید مختصر باشد، اما باید شامل چگونگی یافتن اطلاعات مهم در بحران مانند مکان، مقدار و نوع عوامل

خطرناک شیمیایی در کارگاه باشد. شبکه داخلی، منبع اطلاعاتی ایده‌آلی برای طرح مدیریت بحران است. حجم زیادی از اطلاعات را می‌توان در این شبکه داخلی ذخیره کرد و در طول بحران، تیم بحران به راحتی می‌تواند به آن دسترسی داشته باشد. تیم بحران می‌تواند به جای درخواست اطلاعات از دیگران، مستقیماً به اطلاعات دسترسی داشته باشد. البته با این فرض که تیم بحران به این شبکه داخلی دسترسی داشته باشد و این شبکه در طول بحران فعال باشد. مدیریت بحران به اعضای تیم یاد می‌دهد که از اطلاعات خود نسخه پشتیبان داشته باشند تا برای یافتن اطلاعات در صورت لزوم راه دیگری داشته باشند. سهامداران از سازمان‌ها انتظار دارند اینترنت را در اقدامات ارتباطاتی مربوط به بحران شرکت دهند. امروز کاملاً عادی است که سازمان‌ها در سایت خود فضاهای خاصی برای بحران داشته باشند یا حتی سایت خاص بحران داشته باشند. خریداران، عرضه کنندگان، رسانه‌های خبری و اعضای جامعه می‌توانند با مراجعه به این سایت‌ها به سرعت اطلاعات خود را تازه کنند. باز هم فرض بر این است که تیم بحران در طول بحران می‌تواند به سایت اینترنتی دسترسی داشته باشد. البته این فرض منصفانه است چون سازمان‌هایی که برای بحران آماده شده‌اند، برای سرورهای خود جایی دور و مطمئن خواهند یافت. در نتیجه حتی اگر قسمت خاصی ویران شود، سازمان هنوز شبکه داخلی خواهد داشت و سایت اینترنتی می‌تواند از راه دور در دسترس تیم بحران قرار گیرد.

مدیریت بحران، بیشتر فرآیندی پیچیده است تا مجموعه و سلسله‌ای از کارهای ساده. برای این که مدیریت بحران، مؤثر باشد سازمان باید مفهوم بحران را به کلی بپذیرد و فقط با ایجاد تیم و طرح مدیریت بحران مدعی آمادگی برای بحران نباشد. مدیریت بحران فرآیندی ادامه دار است چون سازمان

بسیار متفاوتی از یک حیوان واحد ارایه شد. ارتباطات بحران به روش‌های مختلف در مدیریت بحران مورد استفاده قرار می‌گیرد. بسته به این که هر کس چه کتاب یا مقاله‌ای را بخواند، ممکن است به توصیف متفاوتی برسد. به طور کلی ارتباطات بحران یعنی جمع‌آوری و پخش اطلاعات توسط تیم مدیریت بحران. عبارت ارتباطات بحران دو کاربرد عمده دارد: ۱. ارتباطات بحران به عنوان راهبرد اطلاعاتی و ۲. ارتباطات بحران به عنوان راهبرد ارتباطی. ارتباطات بحران به عنوان اطلاعات، نیاز به جمع‌آوری و پخش اطلاعات در طول بحران اشاره دارد. اطلاعات برای پر کردن خلاء اطلاعاتی موجود در بحران جمع‌آوری شده و به تیم مدیریت بحران اجازه می‌دهد بفهمد که چه اتفاقی دارد رخ می‌دهد و چه اقداماتی لازم است صورت گیرد. در یک بحران، تصمیم‌گیری مؤثر، مستلزم اطلاعات دقیق است. ارتباطات بحران به عنوان یک راهبرد یعنی استفاده از پیام‌ها برای اصلاح روابط با سهامداران است. این که یک سازمان پس از بحران به سهامداران چه می‌گوید و چه می‌کند و راهبردها برای پاسخ به بحران چیست، بر روابط آن با سهامداران اثر می‌گذارد. بنابراین مدیر بحران باید راهبردهای پس از بحران خود را به دقت طراحی کرده باشد. ارتباطات بحران در هر چهار مرحله بحران عامل مهمی است: پیشگیری، آمادگی، پاسخ و درس گرفتن. (برای بحث کامل این چهار مرحله به بخش مربوطه با عنوان بحران و مدیریت بحران مراجعه کنید). مراحل بحران چارچوب کاری مفیدی برای بازبینی نکات ظریف‌تر ارتباطات بحران هستند.

مرحله پیشگیری یعنی تشخیص خطرات احتمالی بحران ساز و تلاش برای کاهش یا از بین بردن این خطرات. مدیران مؤثر بحران دائماً درباره تهدیدات بحرانی که سازمان با آن مواجه است اطلاعات جمع‌آوری و آن را ارزیابی و تجزیه و تحلیل می‌کنند. تمامی اطلاعات مربوط به خطر بحران در اختیار

خطراتی را که ممکن است به بحران تبدیل شوند بررسی می‌کند، فرآیندهای موجود را بازبینی می‌کند و طرح‌های فعلی مدیریت بحران را با تیم‌های مدیریت بحران می‌آزماید.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Image; Public relations research

کتابشناسی:

- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management: Communication Quarterly*, 16, 165-186.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- Mitroff, I. I. (2001) *Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management*. New York: AMACOM.
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. Westport, CT: Quorum Books.

## CRISIS COMMUNICATION

### ارتباطات بحران

ارتباطات بحران به داستان مردان هندی نابینایی می‌ماند که سعی داشتند فیل را توصیف کنند. هر یک فقط می‌توانست بخشی را که حس کرده بود توصیف کند در نتیجه توصیف‌های

مدیر بحران قرار می‌گیرد. به طور مثال، مدیر بحران اطلاعات امنیتی را مطالعه می‌کند، سازگاری محیطی را مطالعه می‌کند، شکایات مشتریان را بررسی می‌کند و سایر اطلاعات مربوط به ارتباطات بحران را مطالعه می‌کند. مدیر بحران از سایر واحدهای سازمان پیام دریافت می‌کند. جمع‌آوری اطلاعات خطر بحران، به مدیر بحران اجازه می‌دهد که دریابد کدام قسمت‌ها به تضعیف خطر کمتری نیاز دارد و موفقیت یا شکست تلاش‌های تضعیفی پیشین را ارزیابی کند. از اطلاعات امنیتی می‌توان برای تشریح این مورد استفاده کرد. اگر چند حادثه کوچک شیمیایی مشابه رخ دهد این می‌تواند خطراتی باشد که یک حادثه بزرگتری هم رخ می‌دهد. مدیر بحران تشخیص می‌دهد که این خطر باید کاهش یابد. به منظور کاهش خطر می‌توان برای کارمندان دوره آموزشی طرز صحیح استفاده از مواد شیمیایی گذاشت و انگیزه جدیدی برای کاهش این حادثه ایجاد کرد. گردآوری اطلاعات مربوط به پیگیری می‌تواند نشان بدهد که آیا این برنامه امنیتی جدید واقعاً به کاهش حوادث مربوط به مواد شیمیایی کمک کرده است یا خیر.

مرحله آماده‌سازی شامل طرح مدیریت بحران و تیم مدیریت بحران است. طرح مدیریت بحران، بخش‌هایی خاص ارتباطات بحران به عنوان اطلاعات دارد. طرح مدیریت بحران برای تیم مدیریت بحران که نزدیک جبهه مستند بحران قرار دارد اطلاعات ارتباطی کامل خواهد داشت. همچنین این طرح شامل اطلاعات ارتباطی افراد یا گروه‌هایی که در دوران بحران، تیم به آنها نیاز پیدا کند خواهد بود و در پایان وظایف کاری اعضای تیم بحران باید از قبل تعیین شده باشد. اعضای تیم می‌دانند در دوران بحران با چه کسانی باید ارتباط داشته باشند. اعضای تیم بحران باید یاد بگیرند که در دوران بحران چگونه با سایر قسمت‌های تیم ارتباط برقرار کنند. فعالیت در

بحران نشان خواهد داد که آیا اعضای تیم با مشکلی مانند ارتباطات یا هیجان‌زده شدن از تجربه‌ای که دارند مواجه خواهند شد یا خیر. عدم برقراری ارتباط مؤثر از سوی اعضای تیم، از توان تیم برای موفقیت می‌کاهد.

مرحله پاسخ، مشهودترین مرحله ارتباطات بحران است که بیش از سایرین هم مورد مطالعه قرار گرفته است. پاسخ می‌تواند به پاسخ اولیه و راهبردهای پاسخ به بحران تقسیم شود. متخصصان بحران اکثراً درباره پاسخ اولیه یک نظر دارند: پاسخ ابتدایی. پاسخ اولیه تیم بحران باید سریع، منسجم، باز و همراه با اظهار همدردی با قربانیان باشد. به علاوه در اوایل ارتباطات بحران، سازمان باید اطلاعات سازنده و اطلاعات اصلاح کننده ارایه کند.

فن‌آوری، سرعت ارتباطات مردمی را افزایش داده است. در مورد ارتباطات بحران هم همین مطلب صادق است. از یک سازمان انتظار می‌رود که در عرض یک ساعت پس از وقوع بحران پاسخگو باشد. همچنین انتظارات روزافزون از تیم بحران می‌خواهد که با ارسال اطلاعات به یک سایت اینترنتی جداگانه یا بخش خاصی از سایت سازمان، از اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی برای پاسخ ابتدایی استفاده نماید.

پاسخ منسجم یعنی سازمان جواب مرتبطی ارایه کند که عاری از تناقض باشد. دو مؤلفه احتمال دارد این انسجام را به خطر بیفکند. اول اشتباه کردن. نیاز به سرعت در پاسخگویی می‌تواند سبب اشتباه در بیان واقعیت شود. وقتی تیم بحران مجبور شود اظهارات قبلی خود را تصحیح کند، پاسخ سازمانی به نظر آشفته و در هم بر هم خواهد آمد. دومین مؤلفه ممکن است وجود چند سخنگو باشد. تصور یک سخنگو برای سازمان در دوران بحران خیالی بیش نیست. یک بحران به مرور زمان گسترده می‌شود و یک فرد تنها نمی‌تواند ۲۴ ساعت شبانه روز به عنوان سخنگوی سازمان صحبت کند.



بحران‌های درازمدت به چندین سخنگو نیاز دارند. ممکن است برای پاسخ به سؤالات مطبوعات هم به متخصصان سازمانی مختلفی نیاز باشد. به طور مثال، ممکن است برای مورد یک تصادف خشن در محل کار لازم باشد نمایندگانی از قسمت‌های منابع انسانی و امنیت به سؤالات مربوط به تحقیق پیش از اشتغال و اخطار امنیتی در محل کار، پاسخگو باشند. رسانه‌های خبری می‌خواهند سؤالات خود را مستقیماً از متخصصان بپرسند و اطلاعات مناسب خود را از پس فیلتر سخنگوهای فعال دریافت نکنند. باز بودن، یعنی تیم بحران مایل باشد درباره بحران با سهامداران علاقه‌مند گفتگو کند و به سؤالات آنها پاسخ بدهد. همچنین تیم بحران مایل باشد به جای این که مثل دیواری سنگی اطلاعات را پشت سر خود پنهان کند، آن را در اختیار دیگران بگذارد. اعتمادسازی نسبت به این نکته که سازمان هر آن چه را که گفتنی است بیان می‌کند باید قبل از بحران صورت گرفته باشد، نه پس از رخ دادن بحران. اگر در تاریخچه سازمانی موارد پنهان کردن اطلاعات وجود داشته باشد، چرا باید سهامداران باور کنند که رویه قبلی سازمان یک شبه و به خاطر یک بحران تغییر کرده است؟

بحران‌ها می‌توانند سهامداران جدیدی جذب کنند. قربانیان، افرادی هستند که به نوعی از بحران صدمه دیده‌اند. این صدمه می‌تواند مرگ، جراحت، تغییر مکان، خسارت مادی، خسارت مالی، استرس، مزاحمت و دشواری باشد. نکته مهم این است که بحران بر عده‌ای اثر منفی خواهد گذاشت. قربانیان می‌خواهند که نیازهای آنها شناسایی شود و سایر سهامداران از سازمان انتظار دارند که به نیازهای قربانیان رسیدگی کنند. مدیران بحران باید همدردی و دلسوزی خود را به قربانیان نشان دهند. در اینجا مساله قانونی مطرح است. پذیرش مسئولیت، سازمان را در معرض دادخواست‌های

قانونی و جریمه‌های مالی قرار می‌دهد. همدردی می‌تواند بدون القاء تعهد قانونی یا مالی انجام شود. بررسی جملات مربوط به همدردی توسط اداره حقوقی مهم است. به علاوه مدیریت بحران باید قوانین دولتی را مطالعه کند تا بداند که آیا عبارات مربوط به اظهار همدردی در دادگاه قابل استناد است یا خیر و این که آیا ممکن است وکلا، در آینده از آن در دادخواهی بر علیه سازمان استفاده کنند؟ به طور کلی همدردی، با جملات و عبارات مناسب با قربانیان، تعهدات قانونی را افزایش نخواهد داد.

قربانیان دلیل ایجاد و تعدیل اطلاعات هستند. اطلاعات به سهامداران می‌گوید که از نظر مادی برای حفظ خود در مقابل آثار منفی بحران چه باید بکنند. خریدار باید بداند که چگونه محصول معیوب را تشخیص دهد و برای باز پس گرفتن پولی که پرداخته، جایگزین کردن، یا تعمیر آن چه مراحل را باید طی کند. مردمی که در نزدیکی یک ساختمان زندگی می‌کنند باید بدانند که پس از یک تصادف چه وقت باید محل را تخلیه کنند. تعدیل اطلاعات به مردم کمک می‌کند که از نظر روانی با بحران کنار بیایند. قربانیان و سایر سهامداران می‌خواهند بدانند که چه اتفاقی افتاده است چرا اتفاق افتاده و برای پیشگیری از تکرار آن چه باید کرد. اقدامات جبرانی از اهمیت خاصی برخوردارند. گام‌هایی که سازمان برای پیشگیری از تکرار حادثه باید بردارد نیز مهم است. بحران استرس ایجاد می‌کند. تعدیل اطلاعات می‌تواند با کمک به مردم برای درک آنچه رخ داده و اقداماتی که برای جلوگیری از تکرار حادثه طراحی شده، استرس مردم را کاهش دهد. به طور مثال، وقتی یک هواپیما سقوط می‌کند مسافران آینده آن خط هوایی ممکن است بخواهند بدانند که چرا این تصادف رخ داده و این خط هوایی برای جلوگیری از تصادفات مشابه چه اقداماتی در دست دارد. اگر سهامداران

راهبردهای پرداختن و حل کردن با پیشنهاد مستقیم جبران خسارت، یا با پذیرفتن مسئولیت کامل بحران به وجود آمده، به حل دغدغه‌های سهامداران می‌پردازد. این راهبردها در تلاش برای خنثی کردن آثار منفی بحران از کلمات و اقدامات مثبت استفاده می‌کنند.

مرحله درس گرفتن، به ارتباطات بحران به عنوان فرآیندی اطلاعاتی نگاه می‌کند. نیاز به مطلع ساختن سهامداران اغلب در طی دوران پیشبرد تحقیقات و به روزآوری اطلاعات پایدار می‌ماند. تیم بحران باید دامنه وسیعی از منابع و اطلاعات جمع‌آوری کند تا بتواند کالبدشکافی عمیقی از تلاش مدیریت بحران ارایه کند. اطلاعات حاصل از کالبدشکافی باید تحلیل شوند و به نحو قابل استفاده‌ای ذخیره شوند. به علاوه درس‌های حاصل از کالبد شکافی برای بهبود، پیشگیری، آمادگی و پاسخ مورد استفاده قرار می‌گیرند. این درس‌ها باید به افراد مناسب و مرتبط در سازمان انتقال داده شوند - یعنی کسانی که بر تغییرات مطلوب اثرگذار خواهند بود. به طور مثال، ممکن است در کالبد شکافی، یکی از خطرات تولید که سابقاً ناشناخته بوده کشف شود. کارکنان بخش تولید باید از خطر آن مطلع شوند تا بتوانند به نحوی کار کنند که احتمال بروز آن را کاهش دهند.

ارتباطات بحران مایه حیات کل فعالیت‌های مدیریت بحران است. ارتباطات بحران نقش حیاتی در تمام مراحل مدیریت بحران دارد. ارتباطات، اطلاعات حیاتی ضروری برای اقدامات مدیریت بحران فراهم می‌کند و برای شکل دادن به تصور سهامدار نسبت به بحران نقش کلیدی دارد.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Apologia theory; Crisis and crisis management; Reputation management

بفهمند که یک بحران چرا رخ داده و احتمال رخ دادن آن در آینده کمتر است، از بحران کمتر ترس خواهند داشت. یکی از مشکلات تعدیل اطلاعات این است که ممکن است روزها، هفته‌ها و شاید ماه‌ها طول بکشد تا بحرانی خود را نشان دهد. مدیر بحران ممکن است اطلاعات را تدریجاً جمع‌آوری کند و برای پاسخ اولیه اطلاعات چندانی در دست نداشته باشد.

ارتباطات بحران به عنوان یک راهبرد از کلمات و اقدامات (راهبردهای پاسخ به بحران) برای شکل دادن تصویر سهامداران از بحران یا سازمانی که دچار بحران شده است استفاده می‌کند. محققانی که از دفاعیه شرکتی مدیریت احساس، تصور، نظریه بازیافت تصویر و نظریه ارتباطات بحرانی موردی، برای کاهش تصورات منفی سهامداران نسبت به تصورات ناشی از بحران استفاده می‌کنند، همگی فایده آن را در کاهش تصورات منفی آزموده‌اند. تصوراتی که از یک بحران یا سازمان دچار بحران در ذهن به وجود می‌آید، بر تعامل آتی بین سازمان و سهامداران اثر می‌گذارد. با تغییر احساس سهامداران نسبت به بحران یا سازمان دچار بحران، مدیران بحران می‌توانند لطماتی را که بحران بر روابط سازمان با سهامداران وارد می‌آورد به حداقل برسانند. سه نوع راهبرد پاسخ به بحران برای مدیران بحران قابل استفاده است: انکار، کاهش و پرداختن و حل کردن. راهبردهای انکار ادعا می‌کنند که اصلاً بحرانی وجود ندارد و سازمان در قبال بحران هیچ مسئولیتی ندارد. نبود بحران یا مسئولیت به این معناست که سازمان باید از آثار منفی ناشی از بحران خسارت کمی ببیند. راهبرد کاهش، سعی دارد که ارتباط بین بحران و سازمان را کاهش دهد. مدیر بحران مدعی می‌شود که سازمان، بحران را به وجود نیاورده، یا این که بحران جزئی است. اگر سازمان قادر نبوده بر حادثه کنترل داشته باشد یا خسارت جزئی بوده باشد واکنش‌ها نسبت به بحران کمتر منفی خواهند بود.

## کتابشناسی:

- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. Albany: State University of New York Press.
- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.
- Fink, W. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: AMACOM.
- Hearit, K. M. (1994, Summer). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20, 113-125.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.

## CRISIS COMMUNICATIONS AND THE TYLENOL POISONINGS

### ارتباطات بحران و سم های تایلنول

وقتی سازمانی با بحران بزرگی روبرو می شود ناخودآگاه مقایسه ای بین نحوه رویارویی آن سازمان با بحران و نحوه رویارویی جانسون و جانسون (Johnson & Johnson) با مساله سم تایلنول در دهه ۱۹۸۰ مطرح می شود. جانسون و جانسون گسترده ترین تولید کننده محصولات بهداشتی، وقتی تایلنول یعنی عمده ترین داروی مسکن بدون نسخه در سال های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۶ به سیانور (cyanide) آلوده شد با جدی ترین آزمایش تاریخ فعالیتش روبرو شد.

برای این که این حوادث جنایی برای خواننده روشن شود باید بگوییم که تراژدی تایلنول به مرگ هشت نفر انجامید و

برای جانسون و جانسون بیش از ۲۴۰ میلیون دلار هزینه برداشت. مأموران قانونی نتیجه گرفتند که این قتل های تصادفی وقتی رخ دادند که یک فرد یا افراد ناشناس یک بطری حاوی کپسول های تایلنول قوی را از فروشگاه های مواد غذایی و داروخانه ها خریداری، استامینوفن (Acetaminophen) آن را با سیانور عوض کرده و باز محصول را در قفسه فروش گذاشت، تا قربانیان بی گناه آن را خریداری کنند و با آن مسموم شوند.

مأمور پاسخگویی روابط عمومی سازمان به هر دو حادثه، لرنس جی فوستر (Lawrence G. Foster) بود که سابقاً ویراستار یک نشریه شبانه یعنی نیوارک نیوز (Newark News) بود. او در سال ۱۹۵۷ برای کمک به اولین اداره روابط عمومی جانسون و جانسون به این شرکت آمده بود. او در کتاب خود به نام رابرت وود جانسون چنین می نویسد:

مرد شورش دربارۀ مسمومیت تایلنول در یکی از پیش درآمدها می نویسد: مدیریت ارشد جانسون و جانسون، گامی زود هنگام برای حمایت از مردم برداشت. به دنبال همان اولین تماس، شرکت کاملاً با رسانه های خبری همکاری شبانه روزی و صریح داشت و به طور داوطلبانه شروع به جمع آوری کپسول های تایلنولی کرد که ممکن بود در سطح کشور یا حتی جهان پخش شوند. همکاری با رسانه های خبری مؤثرترین راه برای اخطار به تمام مصرف کنندگان درباره خطر احتمالی که تهدیدشان می کرد به نظر می رسید. حسن شهرت جانسون و جانسون و اعتبار آن در خطر، و نیاز به حفاظت از مردم ضروری بود.

یکی از درس های زمان بحران این بود که رسانه های خبری و نیز سایر نهادها و سازمان های نگران می خواهند سخنان مدیر عامل، یا مدیر اجرایی ارشد، یا حداقل کارمند اجرایی ارشد را بشنوند. بحران های بزرگ مانند آلوده کردن تایلنول سریعاً به شرکت منتقل می شوند. گرچه تایلنول توسط تولیدات مصرفی مک نیل یکی از شرکت های عملیاتی متعدد

(County, New York) در اثر استفاده از کپسول تایلنول بسیار قوی حاوی سیانور فوت کرد، باز هم این گروه را تشکیل داد. در هر دو مورد تصمیم گیری بر اساس سرود اعتقادی جانسون و جانسون صورت گرفت که سند مکتوبی بود که در اواسط دهه سال ۱۹۴۰ توسط مدیر عامل رابرت وود جانسون نوشته شده بود و فعالیت‌های روزمره شرکت و مسؤولیت‌های اجتماعی آن را شرح می‌داد. این سرود اعتقادی یادآور همیشگی وظایف شرکت در برابر تمام مؤسسانش است - مصرف کنندگان، کارمندان و سهامداران. اولین اصل این سرود اعتقادی می‌گوید: "ما باور داریم که اولین مسؤولیت ما در قبال پزشکان، پرستاران، بیماران و مادران و پدران و تمام کسانی است که از محصولات یا خدمات ما استفاده می‌کنند." به واسطه چنین پس زمینه‌ای، کمیته راهبردی، امنیت را به سایر ملاحظات دیگر از جمله ملاحظات مالی ارجحیت داد. مجریان شرکت در دوران بحران با اداره بازرسی فدرال یعنی "اف بی ای" (FBI)، سازمان مواد غذایی و دارویی (FDA) (Food and Drug Administration)، مأموران برگزیده و مأموران قانونی و بهداشت محلی و ایالتی، نواحی مختلف همکاری نزدیک داشت. تصمیم کمیته در سال ۱۹۸۲ مبنی بر این که تمام کپسول‌های بدون نسخه ساخت کارخانه را از بازار بیرون بکشد در ابتدا با مخالفت اف بی ای و سازمان مواد غذایی و دارویی مواجه شد که نمی‌خواستند تسلیم عملیات تروریستی شوند با این حال هر دو سازمان به خاطر نگرانی روزافزون نسبت به تحریم این کپسول‌ها به نوبت تسلیم شدند. گرچه جمع آوری مجدد و داوطلبانه کپسول‌ها هزینه بر بود، در عوض باعث شد دو شیشه حاوی کپسول‌های تایلنول آلوده به سیانور از منطقه شیکاگو کشف شود و از خسارت‌های جانی بیشتر جلوگیری شود.

فوستر در سال ۱۹۸۳ در مقاله‌ای که برای نشریه نیوجرسی بل (New Jersey Bell) نوشته بود گفت: "استعلام از مطبوعات

و پراکنده جانسون و جانسون تولید می‌شد، رئیس هیات مدیره جانسون و جانسون و مدیرعامل آن جیمز ای بورک (James E. Burke)، به سرعت نقش رهبری را به عهده گرفت. بورک یک کمیته راهبردی هفت نفره تشکیل داد که برای تصمیم گیری بر مبنای اطلاعات پراکنده و درباره مسایل بسیار مهم و در زمانی کوتاه به او کمک کنند و سرپرستی آن را هم خودش به عهده گرفت. در این کمیته مدیر عامل شرکت، مشاور کل، سه مدیر اجرایی، مسؤول تجارت تایلنول و فوستر به عنوان معاون روابط عمومی شرکت حضور داشتند.



جیمز بورک، مدیر جانسون و جانسون، در تاریخ ۱۱ نوامبر سال ۱۹۸۲ جعبه‌ای را که حاوی تایلنول مقاوم در برابر هوا است، در دست دارد. تقریباً ۸ ماه قبل از آن، ۶ نفر در شیکاگو به خاطر ظرف سمی حاوی قرص های تایلنول جان باختند.

SOURCE: © Bettmann/CORBIS

گروه راهبردی در سال ۱۹۸۲ برای حل بحرانی که از شیکاگو آغاز شد و در آن چند نفر پس از استفاده از کپسول تایلنول بسیار قوی حاوی سیانور فوت کردند به مدت ۸ هفته دو بار در روز نشست داشت. بورک در سال ۱۹۸۶ وقتی زن جوانی از وست چستر کانتی نیویورک (Westchester)

برای داستان تایلنول به بیش از ۲۵۰۰ مورد رسید. دو دفتر خدمات بریده‌های کوتاه خبری، بیش از ۱۲۵ هزار بریده خبری کوتاه تهیه کردند و پوشش رادیویی و تلویزیونی ماهرانه بود. سیل اخبار استعلامی مطبوعاتی در سال ۱۹۸۶ مجدداً - مانند دوران اولین بحران مربوط به تایلنول - سرازیر شد. سخنگوهای قانونی، برای تضمین این نکته که خبرنگاران در پاسخ، تمام اطلاعات موجود را حین پیشرفت داستان دریافت دارند تلاش بسیار نمودند.

#### فوستر بعدها گفت:

"کارکنان روابط عمومی شرکت ما نسبتاً معدود، اما با تجربه بودند. ما به مدت چند ماه در کنار یکدیگر به تمام استعلام‌های خبری به صورت شبانه روزی پاسخ دادیم. چهار نفر از ما تجربه روزنامه نویسی داشتیم از جمله باب نیفین (Kniffin)، باب اندروز (Bob Andrews) و جیم موری (Jim Murray). بنابراین پویایی اخبار را می‌دانستیم و آگاه بودیم که چگونه باید با مطبوعات کار کرد. به علاوه این که اداره عمومی به مدیر عامل و مدیر اجرایی گزارش می‌داد و ما اجازه داشتیم با رسانه‌های خبری همکاری صادقانه مبتنی بر راستگویی و تشریک مساعی داشته باشیم. در مقابل مطبوعات، جانسون و جانسون را به خاطر شیوه اداره کردن هر دو بحران ستایش کردند. طی هر دو بحران، شرکت یک خط تلفن ۸۰۰-۱ آماده برای مصرف کنندگان و خرده فروشان در نظر گرفت که بتوانند آخرین اطلاعات و مشاوره‌ها را دریافت کنند. صدها هزار تماس تلفنی گرفته شد. از دیگر اقدامات انجام شده مصاحبه‌های روزانه خیابانی با مصرف‌کنندگان بود که به صورت نوار ویدیویی ضبط می‌شد تا کمیته راهبردی بتواند پیشاپیش در جهت آگاهی و درک مردم نسبت به مساله تایلنول و برخورد و بیانش مردم نسبت به شرکت و محصولاتش گام بردارد. تقریباً ۵۰۰ هزار پیام الکترونیک برای پزشکان و بیمارستان‌ها و سایر متخصصان و توزیع‌کنندگان مواد بهداشتی ارسال شد. تبلیغات تلویزیونی

تایلنول متوقف شد و شرکت به منظور تقویت اخلاقیات از طریق نامه، گزارش‌های ویدیویی و مقالات خاص در نشریات، کارمندان و بازنشستگان را از اطلاعات مهم و به روز مطلع می‌کرد.

درست شش هفته پس از شروع بحران در سال ۱۹۸۲ شرکت یک کنفرانس ماهواره‌ای قابل رؤیت از ۳۰ شهر برگزار کرد که طی آن اعلام کرد که تولید بسته‌های تایلنول با سه مهر مقاوم آغاز شده است - جعبه بیرونی با درهای چسب خورده، پوشش پلاستیک حول در و دهانه بطری و یک فویل امنیتی داخلی در داخل دهانه بطری. تایلنول به یمن پیشنهاد کپسول‌های رایگان تایلنول در بسته‌های مقاوم در برابر دستکاری، و به دنبال شعار تبلیغاتی "متشکریم آمریکا" و در اثر انباشت حسن نیت مردم در رابطه با شیوه برخورد این کمپانی با بحران در کمتر از یک سال جایگاه سابق خود را به عنوان جلودار محصولات آرام بخش بدون نسخه پیدا کرد.

سپس در سال ۱۹۸۶ در وست چستر کانتی نیویورک باز هم مساله مسموم بودن تایلنول رخ داد. جمع آوری و بررسی تمام کپسول‌های تایلنول از تمام شعبه‌های خرده فروشی تا شعاع سه مایلی، به یافتن یک بطری حاوی پنج کپسول تایلنول آلوده به سیانور ختم شد. اف بی آی نتیجه گرفت که یک جنایتکار به دقت سه لایه امنیتی را باز کرده، کپسول‌ها را به سیانور آلوده کرده و محصول را به قفسه فروش بازگردانده است. در نتیجه شرکت نتیجه گرفت که دیگر نمی‌تواند امنیت کپسول‌ها را منطبق با مسؤولیت‌های خود نسبت به مصرف‌کننده تضمین کند.

جانسون و جانسون این بار علاوه بر به کار بستن اقداماتی مشابه سال ۱۹۸۲ برای پوشش خبری سریع و درست مساله، در فوریه سال ۱۹۸۶ طی مدت هفت روز، سه کنفرانس مطبوعاتی عمده در اداره مرکزی خود برگزار کرد. در سومین کنفرانس مطبوعاتی بورک اعلام کرد که شرکت دیگر کپسولی

سازماندهی کالج انجمن روابط عمومی آمریکا برای عوام بود. او در زمینه روابط عمومی به سه افتخار بسیار بزرگ دست یافت: سندان طلایی انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۸۹، جایزه اطلس PRSA در سال ۱۹۹۸ و جایزه تالار مشاهیر جامعه آرتور دبلیو. پیچ در سال ۱۹۹۴ مجله روابط عمومی هفته (پی آر ویک) نام او را در بین ۱۰ نفری قرار داد که با نفوذترین مدیران روابط عمومی قرن بیستم به حساب می‌آمدند.

رابرت وی. اندروز

(Robert V. Andrews)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Page, Arthur W.; Public Relations Society of America

کتابشناسی:

Foster, L. G. (1983). The Johnson & Johnson credo and the Tylenol crisis. *New Jersey Bell Journal*, 6 (1).

Foster, L. G. (1999). *Robert Wood Johnson: The gentleman rebel*. State College, PA: Lillian Press.

Murphy, P. E. (1998). *Eighty exemplary ethics statements*. South Bend, IN: University of Notre Dame Press.

## CRITICAL THEORY

### نظریه انتقادی

نظریه انتقادی را می‌توان به دو صورت گسترده معنا کرد: معنای وسیع‌تر آن، دامنه وسیعی از رویکردهای فلسفی است که نسبت به یک وضعیت موجود در جامعه انتقاد دارد و معنای محدودتر آن توجه به سنت‌های خاص فکری است (مانند مکتب فرانکفورت و پیروانش). نماینده ارشد معاصر

تولید نمی‌کند و نمی‌فروشد که مستقیماً در اختیار مصرف‌کننده قرار بگیرد. بورک همچنین اعلام کرد که کپسول جدید تایلنول قرص جامدی به شکل کپسول خواهد بود که به جای محصولات کپسولی شرکت مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

در هر دو مورد جانسون و جانسون قربانی بیگناه حادثه پنداشته شد که علی‌رغم هزینه‌های مالی زیاد برای حفظ امنیت سلامت مردم تلاش کرد. نتیجه این شد که این رفتار اخلاقی به نفع این مؤسسه شد، چون وفاداری مصرف‌کننده باعث شد که پس از هر دو بحران، تایلنول جایگاه محکم و قوی خود را در صدر داروها بیاورد.

فوستر که در سال ۱۹۹۰ از جانسون و جانسون بازنشسته شد، آفرین‌ها و ستایش‌های حرفه‌ای زیادی را به خاطر نقشش در کمک به مدیریت بحران تایلنول دریافت کرد. او در زندگی نامه رابرت وود جانسون اشاره کرد: "بحران تایلنول در سال ۱۹۸۲ سرود اعتقادی ما را به کانون توجه آورد و رسانه‌های خبری به مرور از آن به عنوان مشهورترین بیانیه مسئولیت شرکتی در جامعه تجاری آمریکا یاد کردند." بنابراین فوستر با اظهار نظر درباره بحران سال ۱۹۸۲ نتیجه‌گیری کرد. در کتاب "هشت عبارت اخلاقی نمونه" او که در سال ۱۹۹۸ چاپ شد پاتریک ای مورفی (Patrick E. Murphy) رئیس اداره بازاریابی دانشگاه نوتردام نوشت: "سرود اعتقادی جانسون و جانسون احتمالاً معروفترین بیانیه اخلاقی دنیاست که حداقل بخشی از آن به خاطر نقش مهم آن در اتفاق تراژیک تایلنول‌های آلوده بود."

فوستر علاوه بر کار تاریخی خود در بحران تایلنول به رهبر برجسته این حرفه بدل شد. فوستر از سال ۱۹۸۶ تا سال ۱۹۹۰ مدیر عامل وایزمن (Wisemen) بود (یک گروه از مجریان روابط عمومی در نیویورک)، از سال ۱۹۹۰ تا سال ۱۹۹۲ مدیر عامل جامعه آرتور دبلیو. پیچ و مسؤول

اساس تفکری متعادل، تشویق گفتگوی باز و گشوده (خارج از منافع کلیسا، یا دولت، یا تجارت)، گوش دادن در کنار صحبت کردن و احترام به توافقات حاصل شده باشد. شرکت در یک فرآیند عادلانه و پذیرش نتایج آن، خود فرآیندی قانونی است که از گفتگوی رو در رو در روابط عمومی میانه رو فراتر می‌رود. در پرداختن به بحران‌های بین‌المللی مربوط به گسترش حرکت ضد جهانی شدن، ژولیت روپر (Juliet Roper) از کار بنیادی رابرت ال. هیث (۱۹۹۷) درباره مدیریت مسایل بر اساس نظریه قانونی هابرماس تجلیل کرده است. کار او حوادثی مانند جنگ برای سیاتل را در چارچوب حوزه عمومی فلسفه هابرماس طبقه‌بندی می‌کند و از راه کارهای مبتنی بر هنجار برای بررسی مسایل عمومی با استدلال دفاع می‌کند. مفهوم حوزه عمومی می‌تواند مکانی فیزیکی باشد که شهروندان برای تبادل دموکراتیک افکار در آن جمع می‌شوند (مانند یکی از میداین شهر، یا یک آمفی تئاتر رسانه‌ای). این مفهوم با چگونگی تصور او از مبادلات سیاسی افراد طبقه متوسط در قهوه خانه‌های عادی اروپای تازه مدرن، شکل گرفته و تا حدودی به آن محدود است. هابرماس در چیزی که آن را سیاه کردن واپسین ارتباطات در یک حوزه عمومی مدرن متأثر از مصرف گرایی، رسانه‌های خبری و زورآوری دولتی به درون فضای خصوصی خانواده‌ها می‌دید، روابط عمومی را عاملی منفی اما قدرتمند در تغییرات در نظر می‌گرفت.

علی رغم این دیدگاه - و شاید به خاطر آن - نوشته‌های هابرماس در چند مورد به روابط عمومی اهمیت می‌دهند. او مدافع قدرتمند و آگاه شرایط لازم برای گفتگوی باز عمومی و تفکر مبتنی بر فرآیند، برای تفکرات قانونی اجتماعی است. حتی اگر همان طور که والتر لیپمن (Walter Lippman) در اوایل دهه ۱۹۲۰ گفته است: اگرچه ایده "عموم" خیالی

نظریه انتقادی، یورگن هابرماس است. هابرماس (۱۹۸۴) بیش از هر فیلسوف دیگری در محافل عمومی مطرح می‌شد و بر تفکر روابط عمومی بیش از سایرین اثرگذار بود. مفهوم عقلانیت ارتباطی او با ریشه‌ای که در "نیروی بدون قید، پیوند دهنده و تفاهم آفرین بیان استدلالی" داشت (هابرماس، ۱۹۸۴، ص ۱۰) از نظریه رایج ارتباطات دو سویه همسنگ قدیمی‌تر بود. اعلام نظر رسمی همه جانبه او مبتنی بر این که سهامداران حق دارند بتوانند در راستای بهترین استدلال در گفتگو مشارکت برابر داشته باشند، با اهداف کارشناسان ایده‌آل همخوانی دارد و به نحو مفیدی آن را تشریح می‌کند. گرچه علی رغم این مساله، عقلانیت ارتباطی و تقارن ارتباطی بیشتر در تئوری وجود دارند تا در جهان واقعی.

نظریه انتقادی که از دلایل وجود دوران روشنفکری اروپا نشأت گرفته بود، در نظریه مشهور امانوئل کانت که اذهان مردم را روشن کرد به اوج خود رسید: "جرأت کنید بشناسید". این حرف او سبب به وجود آمدن عزم حرکت شد، چون طرفداران او نه تنها جرأت کردند بشناسند، بلکه جرأت کردند جهان را بر مبنای دانشی که کسب کرده‌اند تغییر دهند. بیشتر مدافعان او ویژگی‌های مثبت و خوش بینانه اوایل روشنفکری را دارند: ایمان به این که عقلانیت کار بسته (که آزاد است نسبت به حق قانونی منتقد باشد) می‌تواند بر ساختارهای اجتماعی و فعالیت‌های بشری، به روشی دموکرات‌تر و حیات آفرین‌تر اثر گذار باشد. در قرن شرکت محور بیست و یکم هنوز روابط عمومی برای رسیدن به آرمان‌های مشابه و شناسایی خود جامعه، به عنوان سهامدار اصلی مشکل دارد.

از نظر هابرماس هدف از گفتگو، حصول توافق درباره عمل یا چگونگی عمل است. به علاوه تمام طرف‌های گفتگو باید مجموعه‌ای از مسؤولیت‌ها را به عنوان نتیجه شرکت در گفتگو بپذیرند. این مسؤولیت‌ها می‌تواند تمایل به توافق بر

وضوح برای این ایجاد شده است که نشان دهد چگونه فریادهای درخواست جریان آزاد اطلاعات در واقع به معنی "قانون زدایی و خصوصی سازی رسانه های عمومی یا مشمول قانون عمومی و جایگزین کردن آنها با رسانه های تبلیغاتی" است تا "اطلاعات فقط برای مؤسساتی جریان آزاد داشته باشد که پول کافی برای پرداختن در جیب خود دارند" (دازیر و لاوزن، ۲۰۰۰، ص ۱۷).

توجه بیشتر به این نوع دغدغه های نظریه انتقادی در چارچوب روابط عمومی، می تواند برای رویارویی با لقب دهی مضر و بی مبالات و تهمت گونه به روابط عمومی به عنوان "اسلحه فریب کاری عوام"، از سوی منتقدان مفید باشد. درس های مدیریت مساله حاصل از گفتگو با سهامداران، از جمله سهامداران متخاصم و حتی به عبارت مفید رابرت هیث (۱۹۹۷) "سهام جویان" را می توان با جدی گرفتن چالش هایی که نظریه پردازان انتقادی با آن مواجهند به صورت داخلی به کار برد.

نظریه انتقادی هنوز باید مریدان خود را در روابط عمومی راضی کند تا بتواند علاوه بر ویران کردن، سازنده هم باشد. ممکن است برخی مدافعان سرسخت این نظریه منکر این باشند که باید چنین شود. یکی از اولین مدافعان نظریه، تسودور آدورنو (Theodor Adorno) (۱۹۵۱/۱۹۷۴) مدعی است که تا اواسط قرن بیستم ساختار سازی مجدد ممکن نخواهد بود. رویای روشنفکری جامعه عادل سازمان یافته عقلانی باید به انحطاط کابوس گونه "فقس آهنی" زندانی در "استدلال ابزاری" عملگرایی خود شیفته ای فرو رود که سمبلش عقلانیت محدود دیوان سالاری اقتصاد و علوم فنی است. آدورنو از ظهور بمب های اتم و اردوگاه های کار اجباری، به آفرینش نوعی "تفکر منفی" رسید چون ناامید شدن از فلسفه می تواند جهان را تغییر دهد و زندگی خوبی را که

ترسناک باشد، حداقل توهم مفیدی است. هابرماس سعی کرد مفهوم پیش شرط های لازم ارتباطات دموکراتیک را بیان کند: دسترسی آزاد، ایجاد قضاوت عمومی از طریق گردهمایی شهروندان درگیر در عزم سیاسی و آزادی بحث مسایل دولتی، قدرت هایش و اعمال آن قدرت ها. او همچنین سعی کرد بنیان فلسفی به وجود آورد که بر مبنای آن برای روزنامه نگاران، خط مشی سازان رسانه ای و کارشناسان روابط عمومی خط مشی های اخلاقی و رفتاری درازمدت به وجود آورد. او ایده آلیسم خود را در فلسفه ای عمیقاً استدلالی و در تاریخچه هوشمندانه ای از روابط عمومی نشانده است. این تاریخچه هم به عنوان منبع دانش مورد استفاده قرار گرفت و هم به عنوان الگویی برای تاریخ نویسان روابط عمومی. اخیراً در پایان این طیف موقت، توجه به مفهوم حوزه عمومی از دیدگاه او از نو زنده شده است. مشارکت روزافزون اینترنتی، توجه به ابرفضای بالقوه را برای باز کردن بحث دموکراتیک توسط شهروندان اینترنتی، یا شهروندان الکترونی که آزادانه و با تساوی تقریبی گفتگو می کنند را افزایش داده است.

هابرماس در معنای گسترده تر نظریه انتقادی، به عنوان بررسی و مخالفت با بی عدالتی موجود در حقوق قانونی، به واسطه تمرکز بر قدرت عقلانیت و نه قدرت قدرت، با بیشتر هواداران این نظریه متفاوت بوده است. در چارچوب روابط عمومی به این نظریه انتقادی گسترده، کمتر پرداخته شده است. مطالبی هم که وجود دارد برای به زیر سؤال بردن بی عدالتی های رایج بوده است. بیشتر سؤالات حول انتقاد نسبت به چگونگی حداقل کردن، حذف کردن، یا تغییر دادن اشکال بیان، توسط این حیطه بوده است و این که روابط عمومی چگونه دسترسی را بیشتر به نفع قدرت، محدود می کند تا ضعیفان و این که چگونه روابط عمومی دست در دست تجارت های بزرگ و نخبگان سیاسی دارد. نظریه انتقادی به



## کتابشناسی:

- Adorno, T. (1951/1974). *Minima moralia: Reflections from a damaged life*. London: Verso.
- Dozier, D. M., & Lauzen, M. M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action* (Vol. 1). Boston: Beacon Press.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lippman, W. (1927). *The phantom public*. New York: Macmillan.
- Roper, J. (in press). Public opinion, politics and issues management: A critical perspective. *Journal of Public Relations Research*.

## CULTIVATION THEORY

## نظریه کاشت

در سال ۱۹۶۸ کمیسیون ملی رییس جمهور جانسون، جورج گربرنر (George Gerbner) را برای تحلیل اثر برنامه‌های تلویزیونی برگزید. با این کار طرح "شاخص‌های فرهنگی" که طولانی‌ترین تحقیقات رسانه‌ای انجام شده در سطح جهان بود آغاز شد. جورج گربرنر و محققان او برای این که ببینند آیا تماشاگر تلویزیون براندیشه‌ها و درک تماشاگر از واقعیت تأثیر دارند و اگر چنین است این تأثیر چگونه است، نوعی "تحلیل کاشت" انجام می‌دهند.

اس. جی. باران (S. J. Baran) نوشت که تحلیل کاشت یا نظریه کاشت، نظریه‌ای است که می‌گوید:

"تلویزیون 'فرهنگ' یا واقعیتی را می‌سازد که گرچه احتمالاً نادرست است، به خاطر باور ما به درستی آن، به عنوان یک تمدن پذیرفته می‌شود. پس از آن ما قضاوت و اعمال خود را

باید به نفع انعکاس حقایق زندگی صدمه دیده آن دوران رها می‌شد، آموزش می‌داد.

با این حال، حتی اگر بدبینی انکار شود، اثر نظریه انتقادی بر روابط عمومی احتمالاً بیشتر خواهد شد. یکی از دلایل هایش نفوذ رو به رشد آن در زمینه‌های مدیریت مخصوصاً در زمینه‌های مرتبط مانند ارتباطات سازمانی است. در بین سایر دلایل می‌توان به شکوفایی ادبیات دانشگاهی روابط عمومی و گرایش به سمت گستردگی، عمق، تنوع، باز بودن فلسفی بیشتر و در عین حال انتقال بین‌المللی این رشته به کشورهایی که نظریه انتقادی در آنها رایج‌تر است و در آنها می‌توان قانوناً از دانشگاه‌ها خواست به عنوان وجدان جامعه عمل کنند، اشاره کرد. بالاتر از همه این که تمامی این دلایل با تداوم جستجوی قانون مداری در موضوعات بحث برانگیز و تعامل با روابط عمومی در جریان مذاکرات از سوی نیروهای اجتماعی و اقتصادی قدرتمند هم مساله مطرحی است. در عمل آخرین نمونه‌های نظریه انتقادی نقدهایی درباره تلاش‌های روابط عمومی برای گرفتن حمایت از جنگ دوم خلیج فارس توسط کسانی بود که خود را "جنگجویان اطلاعاتی" نامیده بودند و تلاش‌های مصرانه در استفاده از روابط عمومی پنهان از سوی شرکت‌های دارویی بود. به نظر می‌رسد نظریه انتقادی روابط عمومی در چنین شرایطی که به خود جامعه به عنوان مهمترین سهامدار چسبیده است، بیش از چارچوب قراردادی رشد خواهد کرد.

## دیوید مک کی

(David McKie)

همچنین مراجعه شود به:

Ethics of public relations; Issues Management; Power resource Management theory; Publics; Two-way and one-way communication

است که توسط فرهنگ مشخص خواهد شد و تلویزیون به تعریف کردن این موارد در جامعه کمک می‌کند. نتیجه‌ای که نظریه کاشت برای کارشناسان روابط عمومی دارد این است که پیام‌های تکراری به مرور زمان واقعی پنداشته خواهند شد. حتی اگر چیزی که مردم در تلویزیون می‌بینند و در اخبار می‌شنوند مبتنی بر واقعیات نباشد احتمال دارد که مردم آن را واقعی بپندارند.

سایر عوامل ذی نفوذ در مردم (به جز صفحه نمایش تلویزیون) عبارتند از پیام‌های رادیویی، انتشاراتی و بیلبردها. کارشناسان روابط عمومی اغلب همان کسانی هستند که در ایجاد و نمایش این پیام‌ها دست دارند. صرفنظر از این که آیا پیامی در تلویزیون ظاهر شود یا خیر، صحت و درستی آن اهمیت دارد. از آنجا که تکرار باعث واقعی پنداشته شدن پیام می‌شود کارشناسان روابط عمومی باید مطمئن شوند پیام‌هایی که تولید می‌کنند و اغلب از طریق یک رسانه بزرگ و از جانب سازمانی که آنها نماینده‌اش محسوب می‌شوند برای مردم می‌فرستند عین حقیقت باشد. اگر پیام مبتنی بر واقعیت باشد تکرار آن در جامعه خوب است اما اگر پیام نادرست یا بدون دقت باشد تکرار آن می‌تواند به کابوس روابط عمومی تبدیل شود.

نظریه کاشت را می‌توان از نظر گزارش رسانه‌ای اخبار هم بررسی کرد. اگر یک پیام چندین بار تکرار شود چه درست باشد چه نباشد مردم مایلند آن را باور کنند. باران می‌نویسد:

خبرهای تلویزیونی هرگز نمی‌گویند "بیشتر جنایت‌ها خشن هستند و بیشتر جنایت‌های خشن را مردم غیر سفیدپوست انجام می‌دهند، بنابراین شما باید مراقب آنها باشید". اما انتخاب پیام تولیدکنندگان خبری به گونه‌ای است که خبرهای تلویزیونی تصویر بزرگ واقعیت را نشان می‌دهند بدون این که به خود واقعیت و این که این واقعیت بر بینندگان تلویزیون چه اثری دارد، توجهی داشته باشند." (۲۰۰۰، ص ۳۳۳).

در جهان، بر مبنای واقعیت ساخته شده توسط تلویزیون، بنا می‌کنیم." (۲۰۰۱، ص ۳۳۳).

نقش تلویزیون از صرف برنامه‌های خشن تلویزیونی فراتر رفته است. کارشناسان روابط عمومی باید این نظریه را درک کنند و بدانند که اقدامات آنها چگونه ممکن است چنین اثراتی بر جامعه داشته باشد.

از آنجا که هیچ برنامه تلویزیونی به تنهایی نمی‌تواند فرهنگ‌سازی کند این رسانه تلویزیون است که مسئول است. نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی را شاهره سرگرمی می‌بینند که دسترسی و درک آن آسان است. بنابراین استدلال می‌کنند که این برنامه‌ها راه‌های ارتباط اجتماعی مردم را تغییر می‌دهند، گرچه ممکن است این تغییر بعضاً بر اساس برداشتی غیرواقع بینانه از واقعیت باشد، مخصوصاً در رابطه با خطرات اجتماعی. آنها متذکر می‌شوند که تلویزیون سعی دارد هنجارها را به ما نشان بدهد و آنها را در ما نهادینه کند تا کسانی که مرتباً تلویزیون تماشا می‌کنند، جهان را به روشی که تلویزیون برای آنها به تصویر کشیده است ببینند.

تلویزیون در شکل دهی به فرهنگ همگانی موفق نیست. این نویسندگان نتیجه می‌گیرند که بینندگان تلویزیون اگر اصلاً اثری از آن نپذیرند، اثر اندکی از آن می‌پذیرند. به همین ترتیب کسانی که درباره چیزی که دیده‌اند صحبت می‌کنند مخصوصاً نوجوانانی که با والدین خود صحبت می‌کنند، حتی کمتر از این دیدگاه خود را عوض می‌کنند تا با هنجار تلویزیون هماهنگ شوند.

به وضوح نظریه کاشت بر این باور است که زندگی بینندگان تلویزیون در کنار تلویزیون از عوامل دیگری هم متأثر می‌شود. جنبه‌های جمعیت‌شناسی، اجتماعی، فردی و فرهنگی از عواملی هستند که در چگونگی تفسیر برنامه‌های تلویزیونی توسط بیننده تأثیر دارند. گرچه این که تعریف یک اخلاق خاص، نژاد، جنسیت، یا سن و سال چیست مساله‌ای

## CULTURAL TOPOI

## مقوله‌های فرهنگی

مقوله‌ها، خطوط استدلالی هستند که می‌توانند چندین بار در گفتگوها مورد استفاده قرار بگیرند (مقوله، یک مسیر استدلالی خاص است). مقوله‌های عام رایج را می‌توان برای بسیاری از موضوعات به کار برد در حالی که مقوله‌های خاص را تنها در بحث‌های تخصصی مانند حقوق می‌توان به کار برد. مقوله‌هایی که استفاده بسیار دارند مسایل عامیانه سیاسی هستند یا فهرستی از ارزش‌هایی هستند که گروه شنوندگان به آن ایمان دارند.

این مقاله، نظامی از مقوله‌ها را بررسی می‌کند که برای تعریف گفتمان فرهنگی در درون جامعه تدوین شده است. مری داگلاس (Mary Douglas) (۱۹۹۷) اخیراً فرهنگ را نوعی نظام پاسخگو بودن تعریف کرده است: "فرهنگ را در اصل گفتگو بدانید که ستایش و نکوهش را تعیین می‌کند. آنگاه به طور خاص بر نکوهش متمرکز شوید." (ص ۱۲۹). از این دیدگاه فرهنگ مستلزم برخورد دیدگاه‌های متفاوت رقیب نسبت به واقعیت اجتماعی است. یک مقوله فرهنگی مجموعه‌ای از ساختارهای هماهنگ است که برای سازماندهی روابط اجتماعی روش خاصی دارد. این ساختارها شامل درک واقعیت و ساختارهای ارزشی مربوط به "خوب" یا "مطلوب" است.

چارچوب مقوله فرهنگی، ساختارهای رقیب درون نظام‌های پاسخگویی را که در جریان مذاکره ستایش و نکوهش شرکت دارند می‌شناسد. ساختارهایی که این مقوله‌ها را می‌سازند اغلب باید تلاش قابل ملاحظه‌ای برای نشان دادن خود، صورت دهند چون به صورت خودکار یا به دلیل این که ساختار درجه دو یا سه هستند، چنین برداشت می‌شود که طوطی حرف‌های دیگران هستند. ساختارهای فرهنگی که پنج مقوله فرهنگی رقیب را تشکیل می‌دهند در جدول یک ذکر شده‌اند. این ساختارها از نظر سطح اقداماتی که هر مقوله فرهنگی مستلزم آن است به ترتیب از چپ به راست مرتب شده‌اند.

باران نتیجه گرفت که "حتی اگر همیشه نتوانیم اثرات رسانه‌ها را مشاهده کنیم آنها اثر خود را دارند و نهایتاً فرهنگ را به صورت احتمالاً قدرتمندی عوض می‌کنند." (ص ۳۳۴).

صرفنظر از انتقادات، نظریه کاشت گربنر در سراسر جهان توسط دانشجویان روابط عمومی و روزنامه نگاری و رسانه‌های عمومی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. اثرات تلویزیون مخصوصاً پس از ظهور برنامه‌های "نمایش واقعیت در تلویزیون" همچنان مورد سؤال و مطالعه است. در این برنامه‌ها، دوربین‌های تلویزیونی افراد را تعقیب می‌کنند و افکار و احساسات آنها را ضبط می‌کنند و برای جهانیان به تصویر می‌کشند. به طور مثال، یک زوج جوان را انتخاب می‌کنند با آنها می‌مانند و با زندگی آنها حرکت می‌کنند. آیا عبارت تلویزیون حقایق، یک ترکیب متضاد است یا تلویزیون واقعاً به نسبت برنامه‌هایی که در گذشته داشته است درک درست‌تری از واقعیت ارائه می‌کند؟

کلی ام. پاپینچاک

(Kelly M. Papinchak)

کتابشناسی:

- Baran, S. J. (2001). *Introduction to mass communication*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Gerbner, G. (2003). *George Gerbner the man*. Retrieved July 10, 2003, from [http://www.ciadvertising.org/sa/spring\\_03/382j/kimberly/pag e2.html](http://www.ciadvertising.org/sa/spring_03/382j/kimberly/pag e2.html)
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stossel, S. (1997, May). The man who counts the killings. *Atlantic Monthly*, 279(5), 86-104.

## جدول شماره ۱- مقایسه عنوان های فرهنگی

عناوین فردگرایی	عناوین فردگرایی مستقل	عناوین سلسله مراتبی	عناوین تساوی گرا	عناوین تقدیرگرا	باورهای اساسی
طبیعت پرنعمت و قابل انعطاف است	طبیعت خوش ذات است، اگر خود را با آن وفق دهید	طبیعت بخشنده است، اگر باغبانی موجود باشد	طبیعت شکننده است؛ تعادل آن اتفاقی است	طبیعت غیر قابل پیش بینی و هوسباز است	طبیعت
طبیعت انسان خودپسند است، اما با رقابت می توان آن را در راه تولید قرار داد	طبیعت انسان نادان است، اما می توان در آن نور دانایی را دمید	طبیعت انسان خمیده است، اما با تربیت می توان آن را صاف کرد	طبیعت انسان خوب است، اما عدم برابری اجتماعی آن را خراب می کند	طبیعت انسان هوسباز و غیرقابل پیش بینی است	طبیعت انسان
به دنبال آزادی باش	به دنبال آگاهی حقیقی باش	به دنبال نظم باش	به دنبال مساوات باش	واقعیت را بپذیر، سعی نکن آن را تغییر دهی	التزام ارزش
بگذار بازار تصمیم بگیرد	یک فرد، یک رای	حاکمیت قانونی تصمیم می گیرد. زنجیره دستور به اجرا می گذارد.	به دنبال توافق باش	بگذار سرنوشت تصمیم بگیرد	اصل تصمیم گیری
کاری را بکن که در آن بهترینی	اگر آن را انجام می دهی، از درگیری بپرهیز.	آنقدر تمرین کن که ماهر شوی	آن را برای عشق انجام بده	آنچه به سویت می آید را بردار	اصل فعالیت
به هرکس به میزان سهمی که داده است بازگردان	به هرکس قسمتی مساوی بده	دادن و گرفتن را بر اساس مرتبه افراد انجام بده	از هر کس در حد توانش بگیر و به هرکس به اندازه نیازش، کمک کن	هرچه پیش آید خوش آید.	اصل عدالت
نسبتی	فاصله ای	ترتیبی	اسمی	هیچ	سطح سنجش

که او بتواند خود را در برابر آن تعریف کند. نابود کردن "روش زندگی" دیگری به معنای نابود کردن خویش است". این رقابت مداوم اشکال فرهنگی متفاوت ساختمان فرهنگی منحصر به فرد یک گروه خاص را شکل می دهد. ممکن است در برهه ای از زمان یک روش زندگی غالب شود، یا دو روش زندگی به اتفاق غالب شوند. سایر روش های زندگی اغلب به پیرامون سیستم فرهنگی رانده می شوند. دموکراسی مبتنی بر نمایندگی خود

مقوله های فرهنگی از روش های زیستی مختلف و رقیب ناشی می شود. هر روش زندگی بخشی از اکوسیستم فرهنگی است که ذاتاً موارد متنوع بسیاری را شامل است. مایکل تامسون (Michael Thompson) و ریچارد الیس (Richard Ellis) و ارون ویلداوسکی (Aaron Wildavsky) (۱۹۹۰) می نویسند: "هر روش زندگی یا برای جبران کمبودهایش به رقبا نیاز دارد، یا برای بهره کشی و استثمار، یا برای این که روش دیگری باشد

نوعی همبستگی فرهنگی است که در آن هر روش زندگی حق دارد در ساختار پراکنده جامعه اظهار نظر کند.

افراد مساوات طلب و رقابت‌جو هم معمولاً به شدت با یکدیگر مخالفت می‌کنند. مساوات طلبان برای مقوله‌های مساوات اجتماعی ارزش بسیار قایل اند در حالی که رقابت‌جوها برای مقوله آزادی فردی. مساوات طلب‌ها به شدت در مقابل کاهش ارزش‌های مقدس شان (مانند زندگی انسانی) می‌ایستند تا ارزش حفظ شود، اما رقابت جوها مصرند که هر چیزی بهایی دارد (مانند اعطاء اعضای بدن). با این حال تبانی فرهنگی، بین حتی این مخالفان دیرینه یعنی مساوات طلب‌ها و رقابت‌جوها، نیاز شدید مشترک برای رسیدن به دولت فدرال در دهه‌های اول جمهوریت آمریکا بود. مساوات طلب‌ها می‌ترسیدند که یک دولت فدرال قدرتمند، بی عدالتی اجتماعی را افزایش دهد و رقابت‌جوها می‌ترسیدند که دولت فدرال قدرتمند، آزادی فردی را محدود کند. وقتی راهبرد خاصی به نفع روش زندگی هر دو طرف باشد، تبانی فرهنگی اغلب محتمل است.

بینش مقوله‌های فرهنگی، چند مزیت تحلیلی دارد. در مقایسه با گفتمان رایج بین دو جناح چپ و راست سیاسی، درک بهتری از انتخاب‌های وابسته به معنی، به دست می‌دهد، چارچوب کاری محدودی برای تشریح ساختار اجتماعی واقعیت دارد و در عین حال مقایسه‌های بین فرهنگی و توصیف تغییرات فرهنگی را ممکن می‌سازد. اجازه می‌دهد که فرد، تبانی بین گروه‌های عموماً مخالف را پیش بینی کند (مانند اتحاد دموکرات‌های مساوات طلب با محافظه کاران اجتماعی برای توافق تجارت آزاد در آمریکای شمالی).

چارچوب مقوله فرهنگی سکوی پرشی برای بررسی استنباط‌ها و گفتگو درباره خطر نیز هست. روش‌های مختلف زندگی از مسایل متفاوتی هراسانند. آنها که از فرسایش لایه اوزون می‌ترسند ترسناک تر از کسانی که از هرج و مرج می‌ترسند

نیستند. ساختارهای فرهنگی فرد باعث می‌شود که او نسبت به برخی خطرات هوشیار و نسبت به برخی دیگر بی توجه باشد.

در عین حال شواهد نشان می‌دهد که چطور شنوندگان مختلف، برداشت‌های متفاوتی از یک پیام دارند. برای این که بفهمیم یک پیام چگونه تفسیر می‌شود باید حساسیت‌های پویای شناخت را تا جایی درک کنیم که بفهمیم یک پیام رسان از کدام مقوله‌های فرهنگی استفاده می‌کند. اعتبار یک پیام به میزان تجانس آن با ساختارهای فرهنگی دریافت کننده بستگی دارد. وقتی پیامی با ساختارهای فرهنگی دریافت کننده سازگار باشد، پذیرفته خواهد شد. وقتی پیامی با ساختار فرهنگی دریافت کننده تناقض داشته باشد، احتمالاً با مقاومت مواجه خواهد شد.

کارل بوتان (Carl Botan) و فرانسیسکو سوتو (Francisco Soto) (۱۹۹۸) یک امر عمومی را به عنوان "فرآیندی در جریان، از توافق بر مبنای یک تفسیر" تعریف کردند. در بسیاری از موارد تفسیر مشترک یک جمعیت خاص، از مقوله‌های فرهنگی مشترک حاصل می‌شود. عملکرد روابط عمومی در برخورد مداوم دیدگاه‌های متضاد در جامعه دموکراتیک، مشارکت دارد. بینش مقوله‌های فرهنگی، بخشی از دانش تاکتیکی کارشناس تیزهوش را نشان می‌دهد. چنین کارشناسی دید وسیعی دارد که به آنها اجازه می‌دهد با مخاطبان دارای ساختارهای فرهنگی متفاوت، رابطه برقرار کنند. کارشناسان روابط عمومی به عنوان واسطه‌های تفسیری مدیریت سازمان و جمعیتی که برای سازمان اهمیت دارد، عمل می‌کنند. آنها برای یافتن موقعیت‌های وابسته به معنی که به آنها اجازه بدهد با مخاطبان دارای ساختارهای فرهنگی متفاوت، ارتباط برقرار کنند و به توافق برسند، تلاش می‌کنند.

همچنین چارچوب مقوله فرهنگی، مکاشفه‌ای ذهنی برای سرشت نمایی عملکرد روابط عمومی فراهم می‌آورد. روابط عمومی نه تنها در گفتگوی فرهنگی شرکت دارد بلکه برای توصیف و

اهمیت دارد. در کل فرهنگ را استنباطها و عملکردهای مشترک گروهی از مردم تعریف کرده‌اند. دانش فرهنگی نقش مهمی در طرح و تفسیر پیام‌ها دارد.

همان‌طور که کریشنا مورثی سریرامش (Krishnamurthy Sriramesh) گفته است، علی‌رغم آگاهی نسبی از نقش مهم فرهنگ، هنوز کمی بیش از یک دهه است که تحقیقات روابط عمومی بر فرهنگ متمرکز شده است و مطالعات صورت گرفته درباره ارتباط روابط عمومی با فرهنگ هنوز محدودند. بنابراین، این مساله هنوز یکی از زمینه‌های مهم و غنی برای تحقیقات آتی است.

استفان پی. بنکس (Stephen P. Banks) گفته است که گرچه فرهنگ عملکرد را شکل می‌دهد، روابط عمومی برای جوامع مدرن دارای اهمیت اساسی است. چند تغییر در داخل یا در بین جوامع، به عملکردهای متفاوتی از روابط عمومی منجر شده است.

### فرهنگ و روابط عمومی در قرن بیست و یکم

رابرت ال. ویکفیلد (Robert L. Wakefield) (۲۰۰۱) اظهار داشته است که در قرن بیست و یکم کارشناسان روابط عمومی با چالش‌های جدیدی مواجه هستند. روابط عمومی که زمانی تعهدی ملی (داخلی) بود امروز جهانی شده است. تعداد روزافزون سازمان‌های بین‌المللی، سهولت ارتباطات جهانی و بازار جهانی، عملکرد روابط عمومی را ظریف‌تر کرده است. هر چند برخی از سازمان‌ها و صنایع بیشتر متأثر می‌شوند، اما تغییرات در کل رفتار سازمانی انعکاس می‌یابد.

سریرامش (۲۰۰۳) می‌پرسد: آیا دیگر چیزی مانند روابط عمومی وجود دارد یا خیر، چون در اثر فرآیند جهانی شدن، سازمان‌ها با هر نوع و اندازه به جهان دسترسی پیدا کرده‌اند. روابط عمومی بین‌الملل که سابقاً تخصصی درجه دو محسوب می‌شد اکنون با

تشریح عملکردش همان فرآیندهای فرهنگی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایوی لی یکی از نمادهای عملکرد رقابت‌جویانه فردی است و ادوارد برنیز یکی از نمادهای عملکرد مبتنی بر سلسله مراتب است. به علاوه مدل‌های عملکرد مساوات طلبانه هم در حال ظهورند. شایسته است که استدلال پاسخگویی ستایش و نکوهش که روابط عمومی در آن شرکت دارد نیز نقش مهمی در شکل دادن عملکرد روابط عمومی دارد.

### گرگ لیچتی

(Greg Leichty)

#### کتابشناسی:

- Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: Implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review* 24, 21-44.
- Douglas, M. (1997). The depoliticization of risk. In R. J. Ellis & M. Thompson (Eds.), *Culture matters: Essays in honor of Aaron Wildavsky* (pp. 121-132). Boulder, CO: Westview.
- Leichty, G. (2003) The cultural tribes of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 397- 424.
- Leichty, G., & Warner, E. (2001). Cultural topoi: Implications for public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 61-75). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, M., Ellis, R., & Wildavsky, A. (1990). *Cultural theory*: Boulder, CO: Westview.

## CULTURE

### فرهنگ

آگاهی فرهنگی (هم فرهنگ سازمان و هم فرهنگ عامه اصلی مربوطه‌اش) چه از طریق نگاه گذرا به نشریات حاصل شود و چه از طریق مبارزات بزرگ، در طرز عمل روابط عمومی

می‌دهد که فرهنگ از کشوری به کشوری دیگر متفاوت است و افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از آن متأثر می‌شوند. درک هر دو سطح اهمیت دارد.

در چارچوب دیدگاه اول، هر سازمانی یک فرهنگ متمایز است که نظام ارزشی خود را داراست (مانند ارزش بیشتر قایل شدن برای برخی رفتارهای خاص، یا تأکید بیشتر بر یک نتیجه خاص). فرهنگ‌های سازمانی به محض این که سنگر خود را بیابند نسبتاً پایدار می‌مانند گرچه به مرور زمان تحول خواهند یافت (مخصوصاً با تغییرات کلیدی مانند انتصاب یک مدیر اجرایی جدید). اگر یک سازمان به مکان جدیدی نقل مکان کند، فرهنگ او امکانات آن محل را شکل می‌دهد، اما سازمان هم باید خود را با فرهنگ آن محل تطبیق دهد. چنین انتقالی در صورتی که فرهنگ‌های سازمانی و محلی مشابه باشند آسان‌تر خواهد بود و تطبیق آنها با روابط عمومی ساده‌تر هم خواهد شد.

در دیدگاه دوم، مشخصه‌های فرهنگی رایج، و اثر آنها بر افراد، بارز است. فرهنگ‌های ملی بسیار پایدار هستند و تغییراتی که در آنها صورت می‌گیرد بسیار کند است. به علاوه تفاوت‌های منطقه‌ای مشخص هم بسیار عادی است. بنابراین مطابق گفته داگ نیوسام، جودی ونسلیک تورک و دین کراکبرگ (۲۰۰۱)، کارشناس موفق روابط عمومی باید دولت، ساختار قدرت، قوانین و نظام قانونی بخش‌های خصوصی و عمومی، نظام‌های مالی و بازارها و رسانه‌های کشور را بشناسد.

چند تیپ شناسی از تفاوت‌های فرهنگی نشأت گرفته است. چهار بُعد گِیرت هوفستد (Geert Hofstede) (۱۹۸۰) - فردگرایی/جمع‌گرایی، پرهیز از عدم اطمینان، فاصله قدرت و زنانگی، مردانگی - اغلب برای تشریح این تفاوت‌های فرهنگی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هوفستد بُعد پنجمی را به این ابعاد افزوده است، بُعد جهت‌گیری درازمدت در مقابل جهت‌گیری کوتاه مدت. سیستم مارلین راسمن (Marlene

درس روابط عمومی برابر است. بنابراین مهارت، در برقراری ارتباط با عامه‌های متعدد و فرهنگ‌های مختلف، مهم و اساسی است.

سریرامش (۲۰۰۲) اشاره می‌کند که "رویه عمل روابط عمومی در قرن بیست و یکم، ماهیتی چند ملیتی و چند فرهنگی یافته و چنین نیز خواهد ماند". با این حال "اطلاعات کوچک مهم به سازمان‌های چند ملیتی کمک می‌کنند که ماهیت جهانی روابط عمومی خود را درک کنند، یا همراه با رشد منابع، آنها را جهت بدهند تا نه فقط پیام‌های خود را به عامه‌های چند ملیتی بیشتری برسانند بلکه بتوانند رفتارهای عامه‌هایی را که می‌توانند بر سازمان اثر بگذارند پیش بینی کرده به آن پاسخ بدهند" (ویکفیلد ۲۰۰۱ ص ۶۳۹). این کمبود اطلاعاتی، مانعی بر سر راه اقدامات است و حصول اهداف سازمانی را به خطر می‌افکند. "چند ملیتی‌ها باید تفاوت‌های ظریف روابط عمومی بین کشورها را، یا حتی تفاوت‌های بین مناطق مختلف درون کشورها را، درک کنند و بدانند که چگونه درک اشتباه از این تفاوت‌ها می‌تواند مشکلاتی در سطح جهانی بیافریند". (ویکفیلد ۲۰۰۱، ص ۶۴۰).

### دیدگاه‌ها نسبت به فرهنگ

برای ارزیابی کارهای صورت گرفته درباره فرهنگ سازمان‌ها و روابط عمومی از دو عدسی استفاده می‌کنند. یکی از این عدسی‌ها بر درون متمرکز می‌شود که سازمان‌ها را فرهنگ متمایزی می‌بیند که باورها و عملکردهای خاص خود را دارند، از متن فرهنگ برمی‌خیزند و خود را با فرهنگ مسلط تطبیق می‌دهند. و دیگری خارجی‌تر است که نقش روابط عمومی و مسایل بین فرهنگی را می‌آزماید. وندی هال (Wendy Hall) (۱۹۹۵) اظهار می‌دارد که فرهنگ و تفاوت‌های فرهنگی باید در دو سطح مورد بررسی قرار گیرند. سطح اول، سطح سازمانی است. به طور مثال، برخی از سازمان‌ها حتی در کشورهای مختلف، فرهنگ‌های مشترکی دارند که شاید به واسطه نوع و ساختار آنها باشد. دوم سطح ملی یا فردی است که تشخیص

مختلف را بررسی می‌کند. بنابراین تمرکز از "رفتارهای ارتباطی فردی تا چگونگی تأثیر پذیری رفتارها در اثر فرآیند ارتباطات" متغیر است (زاهارنا ۲۰۰۰، ص ۹۰). نمونه‌ای از کارهای صورت گرفته در روابط عمومی عبارتند از بررسی چگونگی ارزش‌گذاری برنامه‌های روابط عمومی از دیدگاه‌های فرهنگی. نیوسام و دیگران (۲۰۰۱) گفتند:

علی رغم قابلیت ساختن نظریه‌ای قابل تعمیم با به کارگرفتن فرهنگ‌ها و علوم مختلف، به تفاوت‌های فرهنگی موجود هم باید پرداخته شود. ممکن است چیزی که در یک کشور مؤثر است در کشور دیگر به واسطه فرهنگ ملی، سیاسی و زیر ساخت اقتصادی نظام مطبوعاتی و پروتکل‌های تحقیقاتی اثربخش نباشد. (ص ۶۵۱).

### آموزش چند فرهنگی

کنت استارک و دین کراکبرگ (۲۰۰۱) گفته‌اند:

"یکی از دستاوردهای عمده‌ای که متصدیان روابط عمومی می‌توانند به آن دست یابند، کمک به دانشجویان برای کسب دانش بین فرهنگی است، چون الزام ناگزیر نهفته در اقتصاد روزافزون جهانی، ارتباطات بین فرهنگی است. رواج دادن ادبیات بین فرهنگی در بین عاملان فعلی و آتی روابط عمومی باید از اهداف عمده ما باشد." (ص ۵۸)

ایجاد و حفظ روابط مثبت به درک تفاوت‌های فرهنگی بستگی دارد. همان طور که ویکفیلد (۲۰۰۱) گفته است: "گرچه تعاملات گروه‌های فرهنگی متفاوت می‌تواند نظم را به هم بزند، می‌تواند آثار مختلفی مانند انعکاس‌های بلندتر و طولانی‌تر و شکاکیت بیشتر، درک اشتباه، قومیت و تضاد را در پی داشته باشد." (ص ۶۳۹). روشن است که ارتباطات مؤثر مهم است و عاملان روابط عمومی می‌توانند در شکل دهی نتایج، مؤثر باشند.

(Rossman ۱۹۹۴) با هشت کیفیت فرهنگی نیز مثالی دیگر است. سیستم او شامل رویکرد نسبت به زمان، رسمیت، فردگرایی، سلسله مراتب، مذهب، سلیقه/رژیم، رنگ‌ها، اعداد، نمادها، همانندسازی و فرهنگ‌پذیری است.

### فضای تحقیق

ار. اس. زاهارنا (R. S. Zaharna) (۲۰۰۰) ارتباطات بین فرهنگی و روابط عمومی بین‌المللی را مقایسه و سه خط تحقیقی را تشریح کرد: اول تحقیقات "خاص فرهنگی" برای یافتن رفتارهای اجتماعی مشترک در یک فرهنگ. بخش اعظمی از کار روابط عمومی مخصوصاً از جنبه "روابط عمومی تطبیقی" (یعنی یافتن عملکرد روابط عمومی در کشورها یا مناطق خاص) به این خط تحقیقی اختصاص یافته است.

دوم "فرهنگ عمومی" که تلاش دارد طرز عمل عمومی بین فرهنگ‌ها را روشن کند. به طور مثال، به ارزیابی شباهت اهداف و وظایف روابط عمومی، صرف‌نظر از محل فعالیت توجه شده است. دنیس ال. ویلکاکس (Dennis L. Wilcox)، گلن تی. کامرون، فیلیپ اچ. اولت (Philip H. Ault) و وارن کی. اگی (Warren K. Agee) (۲۰۰۳) اعلام کردند که اهداف روابط عمومی صرف‌نظر از کشور یا تمدنی که سازمان در آن فعالیت دارد عمدتاً یکی هستند (مانند ایجاد و حفظ شرایط مطلوب و مدیریت بحران‌ها به قصد کاهش خسارت). با این حال عوامل مختلفی ارتباطات بین فرهنگی و روابط عمومی را به چالش می‌کشند: تفاوت‌های زبانی، سستی، زنجیره دستور، عملکرد رسانه‌ها و روابط عمومی و درک افراد و ملت‌ها. بنابراین کارشناسان باید تا آنجا که ممکن است درباره سنت‌ها و فرهنگ محلی، مطلب بیاموزند، اما لازم است با افراد داخل همان فرهنگ نیز رایزنی نمایند.

خط سوم، "تعامل بین فرهنگی" است که از هر دو بخش قبل استفاده می‌کند و ارتباطات عاملان بین فرهنگ‌های



Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48, 85-100.

این نکته که پیام‌ها باید برای مخاطبان تعدیل شوند تا متناسب با آنها باشند، یکی از قدیمی‌ترین اصول روابط عمومی است. تنوع فرهنگی روزافزون مخاطبان، این مفهوم را مهم‌تر نیز کرده است.

جوی ال. هارت

(Joy L. Hart)

CUTLIP, SCOTT M.

کاتلیپ، اسکات ام.

همچنین مراجعه شود به:

Cultural topic; Intercultural communication theory

کتابشناسی:

کاتلیپ (Cutlip) به عنوان نویسنده اصلی کتاب *روابط عمومی مؤثر* (Effective Public Relations) در نیمه دوم قرن بیستم از نظر بسیاری، پدر آموزش روابط عمومی در ایالات متحده بود. او هنوز هم مشهورترین تاریخ نویس در این زمینه است.

کاتلیپ مطالعه روابط عمومی را از سال ۱۹۴۶ و از دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه ویسکانسین (Wisconsin) آغاز کرد و پس از عضویت در هیات علمی دانشکده در سال ۱۹۷۵ آن را ادامه داد. او حتی به مقام استادی دانشگاه جورجیا (Georgia) آتنز نیز رسید. او از سال ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۳، رئیس دانشکده ارتباط جمعی و روزنامه‌نگاری هنری دلیو. گردی (Henry W. Grady) بود و تا زمان بازنشستگی در سال ۱۹۸۵ استاد دانشگاه بود.

کاتلیپ که وطن پرستی اهل ویرجینیای غربی بود از دانشگاه سیراکیوز (Syracuse) لیسانس گرفت و در سال ۱۹۴۱ از دانشگاه ویسکانسین مدرک دکترای روزنامه‌نگاری و علوم سیاسی گرفت. او پیش از ورود به سیراکیوز به عنوان خبرنگار، ویراستار هفته‌نامه و کاندیدای معاونت مطبوعاتی فرمانداری در ویرجینیای غربی فعالیت کرده بود. او پس از ورود به سیراکیوز سه سال به عنوان معاون اداره اطلاعات عمومی سیراکیوز کار کرد.

کاتلیپ همزمان پس از فارغ التحصیلی از ویسکانسین به عنوان مدیر روابط عمومی برای جمعیت صلیب سرخ ویرجینیای غربی فعالیت کرد. سپس در طول جنگ جهانی

Banks, S. P. (2000). *Multicultural public relations. A sociointerpretive approach* (2nd ed.) Ames: Iowa State University Press.

Hall, W. (1995). *Managing cultures: Making strategic relationship work*. New York: Wiley.

Hofstede, G. H. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Newsom, D., VanSlyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2001). International public relations: A focus on pedagogy. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 649-658). Thousand Oaks, CA: Sage.

Rossmann, M. (1994). *Multicultural marketing*. New York: AMACOM.

Sriramesh, K. (2002). The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective. *Journal of Communication Management*, 7, 54-70.

Sriramesh, K. (2003). Introduction. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (pp. xxv-xxxvi). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Starck, K., & Kruckeberg, D. (2001). Public relations and community: A reconstructed theory revisited. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 51-59). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wakefield, R. L. (2001). Effective public relations in the multinational organization. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 639-647). Thousand Oaks, CA: Sage.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

دوم به عنوان افسر اطلاعات عمومی و مأمور ضد اطلاعات ارتش آمریکا خدمت کرد و به درجه سرگردی رسید.

کاتلیپ در سال ۱۹۵۲ با همکاری آلن اچ. ستر (Allen H. Center) (از مقامات شرکت قلم پارکر (Parker Pen) و بعدها موتورولا (Motorola)) اولین نسخه روابط عمومی مؤثر را چاپ کرد که در سال های ۱۹۵۸، ۱۹۶۴، ۱۹۷۱، ۱۹۷۸، ۱۹۸۵، ۱۹۹۴ و ۱۹۹۹ تجدید چاپ شد. این کتاب به طور گسترده به عنوان کتاب دانشگاهی مورد استفاده قرار گرفت و به ایتالیایی، اسپانیایی، کره‌ای و ژاپنی ترجمه شد. انجمن روابط عمومی آمریکا این کتاب را به عنوان مرجع آزمون ورودی خود انتخاب کرد. کاتلیپ و ستر حق کتاب را به گلن ام. بروم (Glen M. Broom) واگذار کردند که از چاپ ششم در سال ۱۹۸۵ با آنها همراه شد.

مفهوم اصلی مورد استفاده کاتلیپ و ستر، مفهوم فرآیند چهار مرحله ای روابط عمومی به عنوان مدلی برای سازماندهی برنامه های روابط عمومی بود. نسخه اول کتاب بر اهمیت یافتن حقایق، طرح ریزی و ارتباطات تأکید داشت. گام چهارم ارزیابی بود که تا چاپ دوم در سال ۱۹۵۸ به کتاب افزوده نشده بود. این مدل از روش های راهبردی ارتباطات که از مدل های طراحی رایج تر تجاری پیروی می کردند پشتیبانی شده بود، اما هنوز هم یکی از معیارهای قضاوت در جایزه سندان نقره روابط عمومی و بسیاری از رقابت های مهم دیگر در زمینه برنامه های روابط عمومی به حساب می آید.

سایر خدمات عمده کاتلیپ تکمیل اولین کتابنامه مشروح روابط عمومی بود که در سال ۱۹۵۷ تهیه و در سال ۱۹۶۵ روزآوری و منتشر شد. رابرت ال بیشاپ (Robert L. Bishop) که سابقاً دانشجوی او بوده است نسخه سوم این کتابنامه را در سال ۱۹۷۴ تهیه کرد. کتابنامه های سالانه که مطابق رسمی که

کاتلیپ بنیانگذارش شد سالانه منتشر می شدند به زودی در گزارش های روابط عمومی نیز چاپ شدند.

کاتلیپ به عنوان نویسنده مشروح ترین تاریخ پول سازی در آمریکا با بسیاری از متخصصان بشر دوست و پولدوست آشنا بود. او همچنین یک جلد کتاب مربوط به عقاید عمومی برای مجریان عمومی را هم ویراستاری کرد. در سال ۱۹۷۵ کاتلیپ مشترکاً در کنار جی. کارول بیتمن (J. Carroll Bateman)، ریاست اولین کمیسیون آموزش روابط عمومی در سطح کارشناسی را به عهده گرفت.

اشتیاق کاتلیپ به تاریخچه روابط عمومی در بسیاری از مقالات علمی مطبوعاتی سابقش مشهود بود. او در حفظ مقالات شخصی بسیاری از پیشگامان روابط عمومی مانند جان دبلیو. هیل و ارل نیوسام که هم اکنون در مرکز تاریخچه ارتباطات جمعی در محل انجمن تاریخ ایالتی دانشگاه ویسکانسین نگهداری می شوند و در دسترس عموم قرار می گیرند، نقش اساسی داشته است.

کاتلیپ در دوران بازنشستگی، تحقیق گسترده خود درباره روابط عمومی اولیه را با دو کتاب به پایان رساند. یک کتاب به ریشه های عملکرد روابط عمومی تا پیش از قرن بیستم می پرداخت و دیگری کارهای عده ای از عاملان برتر روابط عمومی را در نیمه اول قرن بیستم نشان می داد.

کاتلیپ در سال ۱۹۷۲ مفتخر به دریافت اولین جایزه آموزش برتر در زمینه روابط عمومی شد و در سال ۱۹۹۰ جایزه سندان طلایی انجمن روابط عمومی آمریکا را برای پیشرفت روابط عمومی دریافت داشت. در سال ۱۹۹۱ دهمین نفری بود که - گرچه در زمینه تخصصی روابط عمومی اولین نفر بود - جایزه مهم پل جی. دوشمان (Paul J. Deutschmann) را به خاطر تحقیقات عالی از انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی دریافت داشت.

- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history from 17<sup>th</sup> to 20<sup>th</sup> century: The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. M., & Bateman, J. C. (1975). *A design for public relations education*. New York: PRSA.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1952). *Effective public relations: Pathways to public favor*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1999). *Effective public relations* (8<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Special issue honoring Scott M. Cutlip (includes presentation, commentaries and response upon receipt of the Paul Deutschmann Award). (1991, Winter). *Public Relations Review* 17 (4), 335-376.

## DAVIS, ELMER, AND THE OFFICE OF WAR INFORMATION

### دیویس، المر و دفتر اطلاعات جنگ

اگرچه المر دیویس در اصل روزنامه‌نگار بود، اما از آن جهت در حرفه روابط عمومی اهمیت دارد که در سطح ملی و بین‌المللی به عنوان مدیر دفتر اطلاعات جنگ در جنگ جهانی دوم شناخته می‌شد.

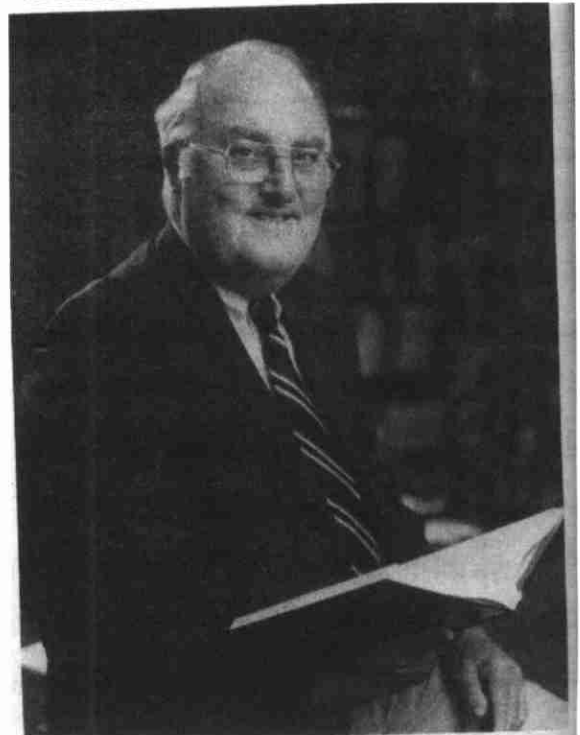
دیویس در سال ۱۸۹۰ در اورورا (Aurora) در ایالت ایندیانا به دنیا آمد. حرفه روزنامه‌نگاری را وقتی شاگردی در چاپخانه "بولتن اورورا" بود آغاز کرد، اما سرنوشت او این نبود که روزنامه را فقط چاپ کند. او در کالج فرانکلین (Franklin College) پذیرفته شد و در آن جا درجه لیسانس را در سال ۱۹۱۰ دریافت کرد. هنگامی که در کالج بود، مقالاتی به عنوان خبرنگار روزنامه استار Star در شهر ایندیانا پولیس می‌نوشت و به ازای هر مقاله ۲۵ دلار دریافت می‌کرد. در سال ۱۹۱۰ با دریافت بورس ردز (Rhodes) به دانشگاه آکسفورد رفت، اما هنگامی که پدرش بیمار شد، ناچار به

### کِرک هالاهان

### (Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Antecedents of modern public relations; Communication management; Public Relations Society of America



اسکات کاتلیپ

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا. چاپ عکس با مجوز

### کتابشناسی:

- Cutlip, S. M. (Comp.). (1957). *A public relation bibliography* (1st ed.). Madison: University of Wisconsin Press. (Updated in 1965).
- Cutlip, S. M. (1965). *Fund raising in the United States: Its role in American philanthropy*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press. (Reissued in 1990 by Transaction Press, Rutgers University).
- Cutlip, S. M. (Ed.), (1965). *Public opinion and public administration*. Washington, DC: American Society for Public Administration.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

آمریکا بازگشت. او بازگشت و مقام سردبیری را در مجله *ادونچر* (Adventure) به دست گرفت.

یک سال بعد، شغل خود را رها کرده، به عنوان خبرنگار تازه‌کار در روزنامه نیویورک تایمز شروع به کار کرد و در آن جا ۱۰ سال باقی ماند. مقالات او شامل طیف وسیعی از موضوعات می‌شد. پوشش خبری او از بیلی ساندی (Billy Sunday) پروتستان، برای او شهرت و ثروت به ارمغان آورد. در آن زمان خبرنگاران، بر اساس فضایی که مقالاتشان در روزنامه اشغال می‌کرد، پول می‌گرفتند و داستان‌های بیلی ساندی به دلیل طولانی بودن برای دیویس سودآور بود. اما خوانندگان داستان‌های او را طولانی نمی‌دانستند، زیرا خواندن آن‌ها ساده و جالب بود. ساموئل تی. ویلیامسون (Samuel T. Williamson) همکار خبرنگار او می‌گوید: «دیویس از مهارت خود در زبان انگلیسی بهره می‌برد که به وسیله آن یک داستان بلند را چنان کلمه بندی می‌کند که مصحح نمی‌تواند قسمت زیادی از آن را حذف نماید» (بورلینگام، ۱۹۶۱، ص ۶۹). دیویس که تحلیل‌گری ماهر از سیاست معاصر بود، در مقالات و سرمقاله‌های خود درباره سیاست آمریکا توانست اعتبار و احترام زیاد و خوانندگان فراوان به دست آورد. او همچنین در سال ۱۹۲۱ کتاب *تاریخ نیویورک تایمز از سال ۱۸۵۱ تا ۱۹۲۱* را نوشت.

دیویس در سال ۱۹۲۳ نیویورک تایمز را ترک کرد، به عنوان خبرنگار آزادنویس به کار پرداخت. او نوشتن کارهای داستانی و غیرداستانی را امتحان کرد و کتاب «شهر را به تو نشان خواهم داد» (I'll Show You the Town) را در سال ۱۹۲۴، چندین داستان، داستان کوتاه و مجلدی از مقالات به نام «ویرترین نمایش» (Show Window) را در سال ۱۹۲۷ انتشار داد.

در سال ۱۹۳۹ دیویس تلفنی از رییس خبر شبکه تلویزیونی CBS دریافت کرد که از او درخواست کرد برای

یک شب جای تحلیل‌گر اخبار، کالتن بورن (H. V. Kaltenborn) را بگیرد، که از اروپا گزارش می‌کرد. او پذیرفت، موفقیت یک شبه به دست آورد و به عنوان تحلیل‌گر تمام وقت CBS استخدام شد. بولتن خبری پنج دقیقه‌ای شبانه او را ۱۲/۵ میلیون نفر گوش می‌کردند و او برای سبک مستقیم و طبع شوخ و زیرکانه‌اش مشهور گردید. پس از دو سال و نیم، او توانست اعتماد شنوندگان رادیو و افراد خبری را به خود جلب کند. ادوارد آر. مارو (Edward R. Murrow) به دیویس نوشت: «من وقت زیادی را صرف گوش دادن به اخبار از کشورهای مختلف کرده‌ام... و خبرهایی که تو تهیه می‌کنی از نظر گفتار منصفانه، محکم و جالب بودن، بهترین نمونه‌ای است که تاکنون شنیده‌ام». (Radio Days، ۲۰۰۳).

در یک پخش رادیویی، دیویس پیشنهاد کرد که دولت، اطلاعات خبری (اخباری) را تحت نظر یک سازمان قرار دهد و اظهار داشت که مردم به اخبار بیشتر نیاز و علاقه دارند. او گفت: «کل وضعیت تبلیغات دولتی باعث شده است افراد فعال در حرفه خبررسانی ناامید شوند زیرا چند آژانس مختلف خبری چند مسیر مختلف را در پیش گرفته‌اند... اگر همه زیر نظر یک رییس واحد کار کنند، که قدرت واقعی دارد، ممکن است به جایی برسند». (بورلینگام، ۱۹۶۱، ص ۱۸۶).

پس از این پخش رادیویی، وایت (E. B. White) در روزنامه نیویورکر (New Yorker) پیشنهاد کرد که پرزیدنت فرانکلین روزولت اداره (دفتر) اطلاعات جنگ (OWI) را ایجاد نماید. روزولت دقیقاً همین کار را انجام داد و از دیویس خواست رییس آن باشد. دیویس احساس نمی‌کرد از او خواسته شده است، بلکه این درخواست را یک دستور می‌دانست. او در آخرین پخش CBS خود گفت: «من به خدمت دولتی فراخوانده شده‌ام». او حقوق سالانه ۱۰ هزار دلاری را قبول کرد و می‌دانست که حقوق ۵۲ هزار دلاری را در CBS از دست داده است.

دستور اجرایی شماره ۹۱۸۲ در ۱۳ ژوئن ۱۹۴۲ دفتر اطلاعات جنگ را تشکیل داد. یک نشریه خبری کاخ سفید نوشت: «دیویس اختیار کامل دارد کلیه اطلاعاتی را که برای جنگ ضروری و یا مفید نیست و یا با آن منافات دارد، در هر قسمتی، متوقف نماید.»

دیویس گفت: «کار ما در کشور آن است که به مردم آمریکا حداکثر درک ممکن را از جنگ بدهیم... نه این که تنها به آن‌ها بگوییم جنگ چه طور پیش می‌رود و چگونه شروع شد- طبیعت و سرچشمه آن چیست، چگونه دولت آمریکا آن را هدایت می‌کند و دولت ما امیدوار است چه چیزی از پیروزی به دست آورد» (دیویس، ۱۹۴۳، ص ۱۱).

او این تلاش را «حقیقت سه بعدی» خواند- اخباری که آن قدر فوری هست که در اختیار رسانه‌های خبری قرار گیرد و همچنین زمینه‌ای اطلاعاتی را شامل است که به مردم در درک اخبار کمک می‌کند. او در نظر گرفت از رادیو، فیلم‌های سینمایی، مجلات، بروشورها، پوسترها، سخنرانی‌ها، گروه‌های فعال در بحث و «هرچیزی که در ارتقای درک عمومی نقش دارد» استفاده کند.

دفتر OWI شروع به انتشار اخبار جنگ برای مردم داخل آمریکا نمود و یک شعبه در خارج از آمریکا (به سرپرستی رابرت شرود- Robert E. Sherwood) تاسیس کرد که مبارزات تبلیغاتی سیاسی و اطلاعاتی را در سطح بین‌المللی انجام داد. دیویس قول داد به آمریکاییان به جای «اطلاعات تقویت کننده روحیه»، اخبار بدهد، بیش از آن چه تا آن زمان دریافت کرده بودند و او فکر می‌کرد که اگر مردم در جریان علت‌های عملیات و تقاضاها قرار گیرند، به تقویت روحیه نیازی نخواهند داشت.

شاید بزرگترین مشکل اختلاف بین اخبار یا حقیقت و پروپاگاندا بود. دیویس مجبور بود با مردمی سر و کار داشته

باشد که اختلاف ذکر شده را تشخیص نمی‌دادند و یا نمی‌خواستند تشخیص دهند. کلمه پروپاگاندا طینی منفی دارد و او تلاش کرد این کلمه را برای آمریکاییان به صورت «وسیله‌ای که می‌تواند حقیقت یا دروغ را مورد استفاده قرار دهد برای هدفی با ارزش یا بی‌ارزش» جلوه دهد (دیویس، ۱۹۴۳، ص ۱۴). او تاکید داشت که OWI تنها از حقیقت و فقط برای آموزش، استفاده خواهد کرد و گفت با ایده آموزش هیچ دشمنی عمومی وجود نخواهد داشت. با این حال او بر سر این که مردم چه چیز را باید بدانند و چه چیز را نباید، جنگ‌ها کرد.

اما در کلیه جنگ‌های خود با افسران ارتش، اعضای کابینه و اعضای کنگره آمریکا، او رقیبان خود را به دستور اجرایی شماره ۹۱۸۲ و جمله «مدیر دفتر، اختیارات کامل خواهد داشت...» رجوع می‌داد. او همیشه به خاطر داشت که روزنامه‌نگار است و با دولت بر سر پوشاندن حقایق مبارزه می‌کرد، موارد را به کاخ سفید می‌برد و برنده می‌شد. اگرچه او اعلام کرد در درجه اول یک نویسنده است، اما هرگز هیچ گونه احساسات منفی، حتی در نامه‌های شخصی، درباره هیچ کس در طول سه سال و نیم کار در OWI بیان ننمود.

برخی از اعضای کنگره با عملیات داخلی OWI مخالفت کردند و سرانجام بودجه آن کاهش داده شد. در سال ۱۹۴۴، OWI در درجه اول در خارج از آمریکا فعالیت می‌کرد. در سال ۱۹۴۵ حتی عملیات خارج از آمریکای آن به وسیله وزارت کشور قبضه شد و کار OWI به همراه جنگ جهانی دوم به پایان رسید. دیویس قبلاً گفته بود که دلیلی برای وجود دفتر اطلاعات جنگ وقتی جنگی در کار نیست، وجود ندارد.

از سال ۱۹۴۵ تا سال ۱۹۵۳، دیویس تحلیل‌گر اخبار رادیویی در شرکت پخش آمریکا (ABS) بود. دیویس در رادیو و مارو (Murrow) در تلویزیون بودند که ملت آمریکا

مهلت، زمانی است که یک روزنامه یا ایستگاه پخش، پس از آن دیگر نمی‌تواند داستان خبری را برای شماره خاص روزنامه و یا پخش، دریافت نماید. یک روزنامه به طور معمول در هر چاپ روزانه یک مهلت دارد. رادیو ممکن است در بخش‌های مختلف خبری چند مهلت داشته باشد. بیشتر ایستگاه‌های تلویزیونی برای اخبار صبح، ظهر، عصر و شب مهلت دارند. مهلت‌ها می‌توانند مربوط به نوع مخاطب مورد هدف سازمان باشند، مثلاً اخبار زمان رانندگی (drive time) و یا اخبار عصر. ایستگاه‌های اخبار تلویزیونی مانند CNN ممکن است دارای مهلت‌های خبری ساعتی باشند.

مهلت‌ها یکی از واقعیت‌های مشکل در اخبار و روابط عمومی هستند. به دلیل زمان‌های لازم برای گردآوری جزئیات خبرها و آماده سازی داستان‌ها برای چاپ و پخش، بخش‌های خبری، تعیین مهلت می‌کنند. فعالان حرفه روابط عمومی باید بدانند که مهلت‌های مربوط به هر نوع خبر در جایی که مایلند آن خبر ظاهر شود، چه وقت است.

در تلاش برای جلب توجه خبرنگاران به انتشار رسانه‌ای آن‌ها، فعالان در حرفه روابط عمومی ممکن است به یک پروژه کاری شامل جداول زمانی تعیین شده، احتیاج داشته باشند. قسمتی از تنظیم هر جدول زمانی را «زمان معکوس» (back time) تشکیل می‌دهد. زمان بندی معکوس (backtiming) بدان معناست که افراد حرفه‌ای، برنامه‌ای تنظیم می‌کنند که از تاریخ آغاز یک پروژه خبرنگاری شروع می‌شود و سپس در زمان به عقب می‌رود و زمان لازم برای هر جزء پروژه، طوری تنظیم می‌شود که مهلت‌های خبرنگاران مورد نظر آن‌ها رعایت گردد.

مقدار زیادی زمان به هدر خواهد رفت اگر در یک لحظه حساس، افراد حرفه‌ای نتوانند اطلاعات خبری را در محدوده مهلت‌های خبرنگارها به آن‌ها برسانند. خبرهایی که خیلی زود

را به منطقی بودن در حین سخنرانی‌های انتخاباتی سناتور جو مک کارتی (Joe McCarthy) دعوت کردند. روزنامه نیویورک تایمز، دیویس را «قله اورست گزارشگران» خواند زیرا او با تهدید آزادی عقیده در طول دوره مک کارتی، مخالف بود. دیویس بعدها چندین اثر انتشار داد، از جمله «اما ما آزاد متولد شده‌ایم» (۱۹۵۴) و «دو دقیقه به نیمه شب» (۱۹۵۵). او در سال ۱۹۵۱ در نقش خودش (یک گزارشگر رادیویی) در فیلم بلند «روزی که زمین از حرکت باز ایستاد»، بازی کرد. او در سال ۱۹۵۸ درگذشت.

کاتلین فیرن بانکز

(Kathleen Fearn-Banks)

کتابشناسی:

- Burlingame, R. (1961). *Don't let them scare you: The life and times of Elmer Davis*. Philadelphia: J.B. Lippincott.
- Davis, E. (1943). *War information and censorship*. Washington, DC: American Council on Public Affairs.
- Radio Days. *Elmer Davis*. Retrieved September 2003 from <http://www.otr.com/davis.html>

## DEADLINE

### مهلت

مهلت (Deadline) روز و ساعتی است که نشریه یک رسانه باید در اتاق خبر باشد تا در آن روز، خبری چاپ و یا پخش شود. خبرنگاران رسانه‌ها در سیکل‌های خبری، کار می‌کنند. آن‌ها داستان‌ها را برای مدتی به عمل می‌آورند و این کار را در یک روز و یا چند روز به انجام می‌رسانند. آن‌ها مهلتی دارند که تا پیش از اتمام آن باید یک خبر را آماده رفتن به مطبوعات و یا پخش شدن نمایند.

خبرنگاران، به ویژه در هنگام وقوع بحران، باید در دسترس باشند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis and crisis management; Event; Media release

## DECISION THEORY

### نظریه تصمیم‌گیری

نظریه تصمیم‌گیری، تحلیل رسمی است از تصمیم‌گیری از طریق ارزیابی سیستماتیک تصمیمات جایگزین. درک تئوری تصمیم‌گیری از نظر روابط عمومی اهمیت دارد، زیرا عمل آن با تصمیم‌گیری در سطح بالا و مشاوره با ائتلاف غالب درباره تصمیمات جایگزین، به ویژه در زمینه مدیریت مسایل، ارتباط دارد. فرانسیس هایلینگن (Francis Heylighen) تئوری تصمیم‌گیری را به این صورت تعریف کرده است: «تصمیم‌گیری، مجموعه‌ای از دانسته‌ها و تکنیک‌های تحلیلی مربوط به آن در سطوح مختلف رسمی است که برای کمک به فرد تصمیم‌گیرنده در انتخاب از میان مجموعه‌ای از گزینه‌ها با توجه به عواقب آن‌ها، طراحی شده‌اند» (۱۹۹۹). این تعریفی قابل توجه است زیرا کلیه زمینه‌های تصمیم‌گیری را دربرمی‌گیرد از جمله آن‌ها که اساس آماری، اخلاقی روابط عمومی و یا مدیریتی دارند. دیگر تعریف تئوری تصمیم‌گیری مطابق با دایرةالمعارف علوم و تکنولوژی McGraw-Hill چنین است: «تئوری تصمیم‌گیری، طیفی گسترده از مفاهیم و تکنیک‌هایی که برای توصیف و توجیه منطقی فرآیند تصمیم‌گیری ایجاد شده است؛ یعنی برگزیدن یک انتخاب از میان چند انتخاب ممکن» (ص ۶۶). در حالت کلی، تئوری تصمیم‌گیری در محدوده

فرستاده می‌شوند، ممکن است تا تاریخ واقعه فراموش شوند. خبرهایی که پس از مهلت به دست خبرنگاران می‌رسند، لزوماً از شمول اخبار منظم برای چاپ یا پخش، محروم خواهند شد. به دلیل ترکیب برنامه‌های زمانی و مهلت‌های رسانه‌ای، هر خواننده‌ی بافرستی (یا شنونده یا بیننده) می‌تواند بعضی از وقایع را با مشاهده آن چه در حال اتفاق افتادن است و آن چه خود می‌بیند، مقایسه نماید. مثلاً اتفاقی نیست اگر یک ستاره بزرگ سینما چند روز قبل از روی صحنه آمدن فیلم یا CD خود، در یک گفتگوی تلویزیونی در صبح زود یا آخر شب ظاهر شود. تمام این «اخبار» به دقت زمان بندی شده است تا مهلت‌ها و برنامه‌های زمانی رعایت شوند. هدف آن است که درباره آن فیلم و یا CD سروصدا و علاقه ایجاد شود تا فروش آن‌ها بالا برود.

بدین ترتیب، مهلت‌ها بر زمانی که کارشناس روابط عمومی باید اطلاعات را به خبرنگاران برای پخش یک واقعه برساند، تاثیر می‌گذارند. نوع دیگری از این زمینه در هنگام پاسخگویی به یک بحران ممکن است رخ دهد. اگر چیزی قابل ذکر در رسانه‌ها اتفاق بیافتد، احتمالاً خبرنگاران با یک سخنگوی شرکت تماس خواهند گرفت و جوایای اطلاعات خواهند شد. اگر پاسخ خبرنگاران دیر داده شود، احتمالاً خبر چاپ یا پخش خواهد شد، بدون آن که توضیح و نظر شرکت ذکر گردد. از این بدتر ممکن است خبرنگاران اظهار کنند «شرکت به سوالات ما تا زمان پخش خبر پاسخی نداده بود» و یا «این خبرنگار بارها تلاش کرد با شرکت تماس بگیرد، اما موفق نشد». چنین اظهاراتی آن شرکت را متهم کرده، آن را گناهکار جلوه داده، به حیثیت یا تصویر آن لطمه می‌زند. فعالان حرفه‌ای با تجربه در روابط عمومی، از پیام‌های تلفنی ضبط شده استفاده می‌کنند که به خبرنگاران اجازه می‌دهد با آن‌ها تماس برقرار کنند (مثلاً از طریق پیجر (Pager)) و این تماس عملاً در کلیه ساعات امکان خواهد داشت. آن‌ها می‌دانند که به منظور ارضای مهلت زمانی

تصمیم‌گیری تحت شرایط مطمئن بودن، غیرمطمئن یا مبهم و ریسک یا خطر قرار دارد. بیشتر نوشته‌های موجود، تئوری تصمیم‌گیری را به صورت چارچوبی ریاضی مورد بحث قرار می‌دهند تا بدینوسیله عدم اطمینان کاهش داده شود.

تصمیم‌گیری مساله‌ای مهم برای یک سازمان است، زیرا بر تمام تلاش‌های فردی و گروهی تاثیر می‌گذارد. در عمل هر کاری در روابط عمومی نتیجه یک تصمیم از بین تصمیم‌هاست. یک تصمیم جایگزین، گزینه‌ای ممکن است که در موازنه اعمال گوناگون می‌تواند به وسیله سازمان در هنگام مدیریت یک مساله، در نظر گرفته شود.

شایع‌ترین زمینه در تئوری تصمیم‌گیری، «بهره‌وری» است. بهره‌وری، معیار سنجشی است از فایده هر تصمیم جایگزین و یا آن چه این تصمیم به ارمغان می‌آورد. در تئوری تصمیم‌گیری، بهره‌وری مورد انتظار، به عنوان نتایج ممکن یک تصمیم و مفید بودن آن‌ها برای تصمیم‌گیرنده در نظر گرفته می‌شود. تئوری تصمیم‌گیری در حالت کلی بیان می‌دارد که بهترین تصمیم، تصمیمی است که بیشترین بهره‌وری را ایجاد کند. مفهوم بهره‌وری با فلسفه اخلاقی بهره‌وری (utilitarianism) ارتباط دارد که در آن بیان می‌شود یک تصمیم اخلاقی آن است که بیشترین خیر یا بهره را برای بیشترین تعداد افراد، به دست دهد.

تاپان بیس واس (Tapan Biswas) (۱۹۹۷) گفت که تصمیم‌گیرنده در حالت عادی در مدل‌های تئوری تصمیم‌گیری به عنوان یک بیشینه‌کننده بهره‌وری تصور می‌شود. اما بسیاری از نظریه پردازان تصمیم‌گیری، توجه کرده‌اند که در واقع مردم معمولاً انتخاب‌هایی را انجام می‌دهند که بهره‌وری را بیشینه نمی‌کنند، بلکه تنها نیازهای خود آنان را برطرف می‌سازند؛ یعنی آن‌ها «راضی-کافی» (satisfice) می‌کنند.

«راضی-کافی» کردن بر مبنای منطق محدود قرار دارد که در آن تصمیم‌گیرنده قادر به بیشینه کردن نیست، زیرا

اطلاعات کافی را ندارد و به ناچار با اطلاعات موجود تصمیم‌گیری می‌کند. اغلب دسترسی محدود به ارتباطات و جریان ارتباطات، عامل محدود شدن تصمیم‌گیری به منطق محدود به شمار می‌آید، که گاه باعث می‌شود تصمیم‌گیرنده «راضی-کافی» کند.

استفن رابینز (Stephen P. Robbins) «راضی-کافی» کردن را چنین تعریف می‌کند: «جایگزین کردن «کافی» - خوب به جای «بیشینه کردن» به عنوان معیار اثربخشی» (۱۹۹۰، ص ۲۶۳). چون «راضی-کافی» کردن به شرایط بهینه یا نتایج بهینه نمی‌انجامد، در بیشتر موارد راه‌حل‌های موقت به دست می‌دهد. مسایلی که راه‌حل آن‌ها در کلیه افراد ایجاد رضایت نمی‌کند و نیز تصمیماتی که فقط «راضی-کافی» می‌کنند، پایه‌ای لرزان برای ایجاد رابطه در روابط عمومی بنا می‌کنند.

وقتی تصمیماتی بر مبنای «راضی-کافی» کردن، به جای بیشینه کردن گرفته شوند، در موارد زیادی یک یا چند گروه از مردم از نتیجه ناراضی می‌گردند. در صورت بروز این اتفاق، مردم اکثراً تصمیم را مجدداً باز کرده، درباره آن بحث و مرافه می‌کنند.

عوامل موثر بر تصمیم‌گیری پیچیده هستند. جان ون گیچ (John P. Van Gigch) می‌نویسد: «فرآیندهای جستجو که مغز به وسیله آن‌ها تصمیمات جایگزین می‌گیرد، هنوز فقط تا حدی شناخته شده است» (۱۹۷۴، ص ۵۹). یکی از چنین تاثیراتی فشار متقابل انسانی بر تصمیم‌گیری است. رونالد سیمز (Ronald R. Sims) بیان می‌دارد: «فشار انسان‌ها در جهت ایجاد هماهنگی... عامل اصلی راندن افراد به سوی گرفتن تصمیمات پرعیب است» (۱۹۹۴، ص ۵۶). نفوذ بر تصمیم‌گیری که از آن عموماً با نام‌های «فشار همنوعان» و یا «فکر گروهی» یاد می‌کنند، به وسیله عادات اجتماعی، انتظارات و وظایف متصور، عضویت در گروه‌ها و ترس از



محاسبه احتمال وقوع مجدد یک رخداد در آینده از روی تعداد دفعاتی که تاکنون اتفاق افتاده است. شیک در بحث خود درباره تئوری تصمیم‌گیری که شامل ریسک می‌شود، بیان کرد: «منطق بیشینه کردن بهره‌وری مربوط به ریسک را معمولاً بایزبان می‌نامند. شکل بایزبان از منطق، بهره‌وری‌ها و احتمالات را به صورت دقیق و عددی در نظر می‌گیرد» (۱۹۹۷، ص ۳۸).

این پایه ریاضی برای تصمیم‌گیری را «قضیه بایزبان» (Bayesian Theorem) می‌خوانند. در این قضیه از احتمالات به عنوان منطق استفاده می‌شود و این قضیه نقطه شروعی برای مسایل استنتاجی می‌باشد. یک نتیجه منطقی از قضیه بایزبان «قانون بایز» (Bayes's Rule) است. یک قانون تصمیم‌گیری که در آن فرد سعی می‌کند بهره‌وری مورد انتظار آتی را بیشینه نماید. به عبارت ساده‌تر، فرد در جایی وارد عمل می‌شود که احتمال به دست آوردن هدفش بیشترین باشد. این مفهوم با عملیات بر روی بیشترین مقدار مورد انتظار در یک نمودار درختی تصمیم‌گیری قابل مقایسه است.

اگر چه منطق بایزبان بسیار تئوریک است اما کاربردهای عملی آن اخیراً افزایش یافته‌اند. شرکت مایکروسافت (Microsoft) از یک روش بایزبان استفاده می‌کند که نرم‌افزار را قادر می‌سازد نواحی مشکل‌ساز را شناسایی کرده، بر اساس احتمالات استنتاجی، به کاربر (user) درباره علت مشکل کمک نماید. قضیه بایز در بسیاری از شاخه‌های علوم و تکنولوژی مانند آزمایش دارو تحت نظارت اداره غذا و دارو و مدیریت، به کار گرفته شده است. اما کاربر قضیه بایز به منابع محاسباتی پیشرفته و آشنایی با کاربرد قضیه در تصمیمات عملی، نیاز دارد.

### تصمیم‌گیری تحت شرایط نامطمئن یا مبهم

در تصمیماتی که در شرایط نامطمئن یا مبهم گرفته می‌شوند، پیچیدگی انتخاب‌ها شامل گزینه‌های تغییر دادن بهره‌وری،

واکنش‌های منفی، ایجاد می‌شود و تاثیر قابل توجهی بر تصمیمات دارد. تئوری تصمیم‌گیری تلاشی است برای کاهش این عوامل به نفع یک چارچوب تصمیم‌گیری علمی‌تر. اما چالش‌های بسیاری در هنگام تلاش برای معنی کردن تصمیم‌گیری انسان وجود دارند.

عامل دیگری که بر تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد، وجود، یا عدم وجود انتخاب‌هایی است که تصمیم‌گیرنده تصور می‌نماید در دسترس او قرار دارند. یک تصمیم، به اندازه بهترین انتخاب یا گزینه در اختیار تصمیم‌گیرنده ارزش دارد. اما تصمیم‌گیرنده باید آزاد باشد تا یک راه‌حل را برگزیند به این منظور که آن را به عنوان تصمیم جایگزین که ارزش تحلیل و بررسی و به کار گرفته شدن را دارد، مورد توجه قرار دهد. در این برخورد مسیره‌ها، انتخاب و آزادی اهمیت بسیار دارند. فردریک شیک (Frederic Schick) عقیده دارد که: «گزینه‌ها پیش فرض اختیارات هستند و داشتن اختیار برای انجام یک کار به این معنی است که شما فکر می‌کنید آزادید آن را انجام دهید» (۱۹۹۷، ص ۹).

در برخورد با تصمیمات تحت شرایط مطمئن، ما می‌توانیم از نمودارهای درختی که در آن‌ها گزینه‌های مختلف در دسترس برای تصمیمات لیست می‌شوند و نیز احتمالات مربوط به نتیجه هر کدام، استفاده نماییم. اما چون عملاً مطمئن بودن در روابط عمومی غیرممکن است، ما به طور خلاصه دو شاخه دیگر از تئوری تصمیم‌گیری را مرور خواهیم کرد: تصمیم‌گیری در شرایط ریسک (خطر) و تصمیم‌گیری در حالت غیرمطمئن یا مبهم.

### تصمیم‌گیری در شرایط ریسک (خطر): تئوری بایزبان:

#### (BAYESIAN THEORY)

بایز (Bayes) که از سال ۱۷۰۲ تا سال ۱۷۶۱ در انگلستان

زندگی می‌کرد، ریاضی‌دانی بود که برای اولین بار احتمالات را به طور قیاسی به کار برد و یک پایه ریاضی برای نتیجه‌گیری احتمالی بنا نهاد. استنتاج احتمالی وسیله‌ای منطقی است برای

تصمیم‌گیری را در اندازه‌گیری میانگین‌های وزنی، خشی سازند. تصمیم‌گیری تحت شرایط ابهام یا عدم اطمینان، علمی غیردقیق است و احتمال خطا و محاسبه اشتباه، در اثر طبیعت جهت‌دار و نامعین این روش، بالا می‌باشد.

### نظریه تصمیم‌گیری در روابط عمومی

با توجه به اهمیت تصمیم‌گیری، می‌توانیم درک کنیم که چگونه این امر در بسیاری از عملیات روابط عمومی مورد بحث در این دانش‌نامه از جمله: مدیریت راهبردی مسایل، اخلاق، بحران، حل اختلاف و مشاوره مدیریت ارشد، به علاوه عملیات فنی روزمره تاثیر دارد.

اگر چه نظریه تصمیم‌گیری کاملاً با نظریه روابط عمومی ارتباط ندارد، اما روشن است که کاربرد نظریه تصمیم‌گیری در روابط عمومی می‌تواند مدیریت موثر را بهبود بخشد. شاید مهمترین کاربرد آن در مدیریت مسایل با تصمیم‌گیری سازمانی سطح بالا درباره سیاست‌گذاری و مباحثه باشد. در این زمینه لازم است تصمیمات جایگزین، تحت شرایط عدم وجود اطلاعات کافی (ابهام یا عدم اطمینان) و ریسک ارزیابی گردند.

کشمکش قسمتی از ذات تصمیم‌گیری است و در تصمیمات مدیریت مسایل، معمولاً مسایل مختلف که منافع آن‌ها برای گروه‌های رقیب متفاوت است، در رقابت با یکدیگرند؛ مثلاً منافع فعالان، منافع بخش‌های قانونی، مسایل مالی، مسایل مدیریتی، منافع کارگری و غیره. نظریه تصمیم‌گیری برای افراد حرفه‌ای در روابط عمومی، چارچوبی از روش‌های همسو و منظم پدید می‌آورد که در آن تحلیل تصمیمات جایگزین و پیشینه کردن تأثیرات این تصمیم‌ها ممکن خواهد شد.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

مشکل ایجاد می‌کند. شیک این انواع سناریو را «انتخاب چند بعدی، انتخاب چند مشخصه‌ای (multi-attribute) و یا انتخاب چند هدفی (multi-objective) نامید.» (۱۹۹۷، ص ۴۱). پیچیدگی هنگامی چند برابر می‌شود که ما در نظر بگیریم که تصمیمات جایگزین ممکن است عواقب ناخواسته و یا بهره‌وری نامعلوم داشته باشند. دو نوع تصمیم‌گیری در شرایط غیرمطمئن وجود دارد: روش ماکزیمینز (maximins) و روش احتمالات ذهنی (subjective). هر دوی این روش‌ها معرف راهی برای «پیدا کردن» شرایط اطمینان هستند.

در تلاش برای کاهش عدم اطمینان، افراد تصمیم‌گیرنده می‌توانند گزینه‌های خود را بر آن چه در تئوری تصمیم‌گیری «ماکزیمینز» و یا «قانون ماکزیم-مینی‌م» (max-min rule) نامیده شده است، بنا کنند. شیک این مفهوم را چنین توضیح می‌دهد: «انتخابی که بدترین نتیجه یا مینی‌م نتیجه آن، بهترین یا ماکزیم انتخاب از میان بدترین احتمالات ممکن است» (۱۹۹۷، ص ۳۷). مفهوم ماکزیمینز و یا انتخاب گزینه‌ای که نتیجه مینی‌م را ماکزیم می‌کند، اصلی است که باید به دقت به کار گرفته شود تا از محدود ساختن گزینه‌های دراز مدت توسط آن، جلوگیری شود. در کاربردهای عملی، ماکزیمینز به معنای انتخاب تصمیم جایگزینی است که کمترین احتمال مشکل و بیشترین احتمال بهره‌وری را دارد.

در روش احتمالات جهت‌دار (subjective)، تحقیقاتی برای جمع‌آوری بیشترین اطلاعات ممکن انجام می‌شود سپس با کمک اطلاعات تاریخی، متخصصان به هر تصمیم جایگزین، احتمالاتی نسبت می‌دهند. این روش تلاشی سیستماتیک است برای کاهش تاثیر عدم وجود اطلاع درباره تصمیم. اما امکان به دست آوردن دقت و نسبت دادن احتمالات هنگامی که مسایل مبهم هستند، تقریباً غیرممکن و یا بسیار دشوار است. مسایل نامعین می‌توانند ابزارهای به کار رفته به وسیله تئوری

برحذر داشتن مردم از تبادل شغلی با سازمان او است. شاکی می‌تواند یک فرد، یک شرکت (انتفاعی یا غیرانتفاعی) و یا یک سازمان از نوع دیگر باشد. اما در ایالات متحده دولت نمی‌تواند فردی را متهم نماید.

مساله افترا زدن برای افرادی که حرفه روابط عمومی دارند، اهمیت دارد، زیرا «شایع‌ترین و شاید جدی‌ترین مساله ی قانونی است که صنعت ارتباطات با آن روبروست... تقریباً هر نسخه روزنامه، مقاله خبری و یا تبلیغ دارای امکان بالقوه‌ای برای افترای قانونی می‌باشد.» (مور، فارار و کولینز، ۱۹۹۸، صص ۱۸۸-۱۸۹). به طوری که تعدادی از گزارشگران اظهار کرده‌اند، قانون افترا زنی بسیار پرخطا و موجب سرخوردگی است. مطالب این قانون صریح نبوده، در آن حمایت کافی از افراد رسانه‌ای یا مطبوعاتی، در مقابل هزینه‌های دفاع از خود در دادگاه نشده است و نیز این قانون محافظت کافی از شاکی مورد افترا قرار گرفته، فراهم نمی‌آورد. پیشنهادات متعددی برای اصلاح این قانون مطرح شده‌اند، مانند «لایحه اصلاحی یکنواخت یا روشن‌سازی افترا» ارایه شده به وسیله انجمن وکلای آمریکا و لایحه «برنامه انبرگ واشنگتن (Annenberg Washington)» برای متحول ساختن افترا»، اما این پیشنهادات رد شده‌اند.

عواملی که یک مورد افترا را تشکیل می‌دهند، عبارتند از انتشار، شناسایی، افترا و تقصیر. اظهاریه افترا زنی باید حداقل به یک نفر به جز شاکی و فرد متهم منتشر شده باشد. موضوع انتشار به مساله زیان و خسارت مربوط است. شاکی سپس باید به طریقی شناسایی شود وگرنه به او زیانی نرسیده است. شناسایی، لزوماً نام شاکی را ذکر نمی‌کند، بلکه ممکن است حقایقی در اطراف ماجرا ذکر شوند که جامعه را قادر به شناسایی فرد می‌کند. اظهارنامه همچنین باید قابلیت زدودن حیثیت شاکی در نزد جامعه‌ی مربوطه را، داشته باشد. از زمان

Conflict resolution; Issues management; Moral development; Moral philosophy

### کتابشناسی:

- Biswas, T. (1997). *Decision-making under uncertainty*. New York: St. Martin's Press.
- Heylighen, F. (1999). *Web dictionary of cybernetics and systems*. Retrieved July 22, 2003, from <http://pespmc1.vub.ac.be/asc/indexASC.htm>
- McGraw-Hill encyclopedia of science & technology (6<sup>th</sup> ed.). (1987). New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structure, design, and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schick, F. (1997). *Making choices: A recasting of decision theory*. New York: Cambridge University Press.
- Sims, R. R. (1994). *Ethics and organizational decision making: A call for renewal*. Westport, CT: Quorum.
- Van Gigch, J. P. (1974). *Applied general systems theory*. New York: Harper & Row.

## DEFAMATION (LIBEL AND SLANDER)

### افترا (تهمت و توهین)

در گذشته مساله افترا به دو مورد تهمت (کتبی) و توهین (شفاهی) تقسیم می‌شد. این جداسازی فرض می‌کرد که افترای کتبی تاثیر ماندگارتری از نظر زیان زدن به شخص دارد. اما تکنولوژی‌های جدید چون رادیو و تلویزیون، که در آن‌ها صحبت‌های شفاهی با برنامه‌های ضبط شده سمعی و بصری حداقل نیمه دایم به گوش میلیون‌ها نفر می‌رسد، باعث شده‌اند این تقسیم‌بندی کنار گذاشته شود.

عامل اصلی افترا، اظهار یا ابزاری است که هدف از آن زیان زدن به حیثیت فرد متهم و آسیب زدن به احترام او در جامعه و یا زیان رساندن به شغل یا سازمان او به وسیله

مطرح شدن دو شکایت در دادگاه: روزنامه نیویورک تایمز در برابر سالیوان (Sullivan) (کارمندان دولت) در سال ۱۹۶۴ و گرتز (Gertz) در برابر شرکت ولش (Robert Welch) (افراد دولتی/ افراد خصوصی) در سال ۱۹۷۴، شاکی باید ثابت کند فرد متهم خلاف کرده است. اگر شاکی کارمند دولت و یا فردی قابل شناسایی یا معروف (که در جامعه نفوذ دارد و یا نامی که قابل تشخیص در جامعه است) و یا غیر معروف (درگیر در مشاجره عمومی در سطح محدود) باشد، آن گاه باید ثابت کند که متهم نیت سوء داشته باشد، یعنی با دانستن این که اظهار او نادرست بوده است و یا با بی‌اعتنایی به درست یا اشتباه بودن آن، عمل کرده است. اگر شاکی فردی خصوصی باشد، باید قسمتی از اتهام ثابت شود. سطح این اثبات به مورد رسیدگی در دادگاه بستگی دارد. معمولاً موردی از غفلت مطرح است، اما نمی‌تواند مسوولیت قاطع باشد. این بدان معناست که اگر انتشار، شناسایی و افترا موجود باشد، فرض می‌شود متهم مقصر است. غفلت برای شاکی بسیار آسان‌تر از قصد و نیت سوء قابل اثبات می‌باشد و معمولاً در نتیجه این کار، موارد افترا در آستانه سطح طبقه‌بندی شاکی به عنوان عمومی یا خصوصی، مورد تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند.

بر اساس اصلاحیه اول (First Amendment) (در مورد نیویورک تایمز و گرتز)، دفاعیاتی بر ضد مواد دادگاه صورت گرفته است. این دفاعیات برای اطمینان از این انجام شده‌اند که ارتباطات حفاظت می‌شوند، نیت سوء واقعی حذف می‌شود و این که بحث درباره موضوعات مورد توجه عموم، بدون محدودیت و به طور سالم صورت می‌گیرد. علاوه بر این، دفاعیاتی درباره قانون عمومی نیز در دسترس است. این اطلاعات شامل حقایق قابل اثبات می‌باشد. به عبارت دیگر، اظهارنامه مورد سوال لزومی ندارد مطلقاً مطابق حقیقت باشد، بلکه باید در محدوده اتهام وارد شده حقیقت داشته باشد (به مرجع زیر مراجعه کنید: Masson v. New Yorker Magazine, Inc., 501 U.S. 496 [1991]). پراکنده کردن اطلاعات می‌تواند با امتیازی همراه باشد. این امتیاز ممکن است کاملاً به وسیله قانون محافظت شده یا محدود شده باشد، اگر پراکنده کردن درست و دقیق بوده باشد. دفاعیه دیگر، عبارت اظهار عادلانه و اظهار عقیده است، که اجازه می‌دهد، نمایشنامه‌ها، رستوران‌ها، سیاست‌های دولت و غیره مورد انتقاد قرار گیرند. (به مرجع زیر مراجعه کنید Milkovich v. Lorain Journal Co., 487 U.S. 1). دفاعیات دیگری نیز وجود دارند که در این جا مورد بحث قرار نمی‌گیرند، مانند گزارش بیطرفانه، رضایت و حق پاسخگویی. اغلب آن چه شاکی بالقوه در جستجوی آن است، عذرخواهی و یا پس گرفتن اظهار است، اما مذاکرات برای بازگشتن از حرف معمولاً بی‌نتیجه می‌مانند و مورد به دادگاه ارجاع می‌شود (مور و همکاران، ص ۱۸۹) اگرچه ممانعت از عمل در بعضی موارد ممکن است (معمولاً مطلوب نیست، زیرا به اصل آزادی کلام بازمی‌گردد)، اما چاره معمول آن است که شاکی بتواند خسارت مالی از متهم دریافت نماید. خسارت‌های اسمی قابل پرداخت هستند اگر شاکی درست بگوید، و به حیثیت او لطمه کمی خورده یا اصلاً لطمه نخورده باشد. خسارات محدود، قابل اثبات و دارای مبالغ ناچیز هستند، اما خسارات عمومی یا خسارات کیفری، سعی در اعاده حیثیت شاکی دارند. مبالغ جبران خسارت‌های کیفری بالا بوده و برای این در نظر گرفته می‌شوند که متهم را از انجام اعمال مشابه در آینده بازدارند. پس از گرتز، به شاکیان، بدون برآورده ساختن استاندارد مربوط به سوءنیت، خسارات عمومی یا کیفری پرداخت نمی‌شود.

افترا زنی شایع‌ترین مورد نگرانی قانون برای افراد حرفه‌ای در صنعت ارتباطات است. دانش اولیه درباره اصول قانون

مطرح شدن دو شکایت در دادگاه: روزنامه نیویورک تایمز در برابر سالیوان (Sullivan) (کارمندان دولت) در سال ۱۹۶۴ و گرتز (Gertz) در برابر شرکت ولش (Robert Welch) (افراد دولتی/ افراد خصوصی) در سال ۱۹۷۴، شاکی باید ثابت کند فرد متهم خلاف کرده است. اگر شاکی کارمند دولت و یا فردی قابل شناسایی یا معروف (که در جامعه نفوذ دارد و یا نامی که قابل تشخیص در جامعه است) و یا غیر معروف (درگیر در مشاجره عمومی در سطح محدود) باشد، آن گاه باید ثابت کند که متهم نیت سوء داشته باشد، یعنی با دانستن این که اظهار او نادرست بوده است و یا با بی‌اعتنایی به درست یا اشتباه بودن آن، عمل کرده است. اگر شاکی فردی خصوصی باشد، باید قسمتی از اتهام ثابت شود. سطح این اثبات به مورد رسیدگی در دادگاه بستگی دارد. معمولاً موردی از غفلت مطرح است، اما نمی‌تواند مسوولیت قاطع باشد. این بدان معناست که اگر انتشار، شناسایی و افترا موجود باشد، فرض می‌شود متهم مقصر است. غفلت برای شاکی بسیار آسان‌تر از قصد و نیت سوء قابل اثبات می‌باشد و معمولاً در نتیجه این کار، موارد افترا در آستانه سطح طبقه‌بندی شاکی به عنوان عمومی یا خصوصی، مورد تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند.

بر اساس اصلاحیه اول (First Amendment) (در مورد نیویورک تایمز و گرتز)، دفاعیاتی بر ضد مواد دادگاه صورت گرفته است. این دفاعیات برای اطمینان از این انجام شده‌اند که ارتباطات حفاظت می‌شوند، نیت سوء واقعی حذف می‌شود و این که بحث درباره موضوعات مورد توجه عموم، بدون محدودیت و به طور سالم صورت می‌گیرد. علاوه بر این، دفاعیاتی درباره قانون عمومی نیز در دسترس است. این اطلاعات شامل حقایق قابل اثبات می‌باشد. به عبارت دیگر، اظهارنامه مورد سوال لزومی ندارد مطلقاً مطابق حقیقت باشد، بلکه باید در محدوده اتهام وارد شده حقیقت داشته باشد (به

هماهنگ ساختن پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی با آنان، کمک خوبی هستند. مثلا اگرچه یک سازمان ممکن است علاقه‌مند به جلب جمعیت زیر سیزده سال باشد، سازمان دیگری ممکن است بخواهد بر جمعیت بزرگتر در ارتباط با خدمتی که ارائه می‌دهد، متمرکز شود.

اطلاعات جمعیت‌شناسی نقش مهمی در فرایند تحقیق ایفا می‌کند. این اطلاعات هنگامی مورد نیاز است که تحقیق اولیه انجام می‌گیرد. با استفاده از روش‌های کمی و کیفی تحقیق، سازمان‌ها در جستجوی آن هستند که ویژگی‌های جمعیتی را برای مجموعه‌ای از متغیرها تشخیص دهند. اول آن که سازمان می‌تواند تحلیل‌های آماری توصیفی را محاسبه کرده، مقادیر میانگین، متوسط و دارای بیشترین تکرار را برای جمعیت تحت بررسی، مطالعه نماید. به علاوه، الگوهایی در این اطلاعات قابل ردیابی خواهند بود.

در درجه دوم، سازمان می‌تواند با محاسبه تحلیل‌های آماری تفاضلی، تعیین کند که آیا ویژگی‌های جمعیتی به دست آمده قادرند رفتار آن جمعیت را پیش‌بینی نمایند یا نه. مثلا یک سازمان ممکن است دریابد که جنس بر میزان پولی که یک فرد برای خرید لباس مهمانی مصرف می‌کند، تاثیر دارد و یا مثلا تحقیقات ممکن است نشان دهد که سن تاثیر قابل توجهی بر انواع رسانه مورد استفاده جمعیت برای دریافت اطلاعات دارد.

اطلاعات جمعیت‌شناسی با ارزش را می‌توان از منابع ثانویه نیز به دست آورد مانند اداره سرشماری ایالات متحده و دیگر سازمان‌های مسوول برای جمع آوری اطلاعات جمعیتی و بازار از یک جمعیت خاص به عنوان مثال، ادارات تحقیق و ادارات دولتی مختلفی از یک طیف گسترده اطلاعات، آمار می‌گیرند و این اطلاعات از اطلاعات صنعتی (یعنی مصرف، سلامتی، تحصیلات و سرگرمی) تا جنس، درآمد، سن و دیگر فعالیت‌های مربوط به جامعه مصرفی تغییر می‌کند. با دسترسی

افترا برای افراد این حرفه مطلقا لازم است. تغییرات تکنولوژی به چالش‌هایی باز هم بیشتر و نیاز مستمر به روزآمد شدن در این زمینه منجر خواهد شد.

روی وی. لیپر  
(Roy V. Leeper)

#### کتابشناسی:

- Carter, T. B., Franklin, M. A., & Wright, J. B. (2001). *The First Amendment and the fourth estate* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Foundation Press.
- Gower, K. K. (2003). *Legal and ethical restraints of public relations*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Moore, R. L., Farrar, R. T., & Collins, E. L. (1998). *Advertising and public relations law*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Parkinson, M. G., Ekachai, D., & Hetherington, L. T. (2001). public relations low. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. (pp. 247-257). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rosini, N. J. (1991). *The practical guide to libel law*. New York, NY: Praeger.
- Smolla, R. R. (1999). *law of defamation* (2<sup>nd</sup> ed.). St. Paul, MN: West.

## DEMOGRAPHICS

### دموگرافی (جمعیت شناسی)

دموگرافی نشان‌دهنده خصوصیات فیزیکی یک جمعیت است، مانند سن، شغل، وضعیت تاهل، بزرگی خانواده، وضعیت جغرافیایی، تحصیلات و زمینه بومی. مجله *دموگرافی آمریکا* از واژگان اختصاری RAGE برای توضیح متغیرهای شایع‌تر دموگرافی که اداره سرشماری آن‌ها را کنترل می‌کند، استفاده می‌کند. RAGE عبارت است از: نژاد (Race)، سن (age)، جنس (gender) و تحصیلات (education) برای افراد حرفه‌ای روابط عمومی، ویژگی‌های جمعیتی در تعیین بهتر جمعیت‌های مورد هدف و

آن‌ها همچنین می‌توانند این اطلاعات را برای گسترش برنامه‌های ارتباطی تبلیغاتی در راه جلب بازدیدکنندگان دیگر به ناحیه خود، به کار برند.

لیزا تی. فال

(Lisa T. Fall)

همچنین مراجعه شود به:

Psychographics; Segmentation

کتابشناسی:

- AmeriStats. (2004). *Population reference bureau*. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.ameristat.org/>
- Anderson, M. J. (2002). *Encyclopedia of the U.S. census*. Washington, DC: CQ Press.
- CIENSIN. (2004). *U.S. demography home page*. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.ciesin.org/datasets/us-demog/us-demog-home.html>
- Kintner, H. J., Merrick, T. W., Morrison, P. A., & Voss, P. R. (2002). *Demographics: A casebook for business and government*. Santa Monica, CA: RAND.
- Littman, M. S. (2002). *A statistical portrait of the United States: Social conditions and trends*. Lanham, MD: Bernan.
- United States Bureau of Labor Statistics. (2004). *U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics home page*. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.bls.gov/>
- United States Census Bureau. (2004). *U.S. Census Bureau home page*. Retrieved April 27, 2004, from <http://www.census.gov/>

## DEONTOLOGY

### علم اخلاق

امانوئل کانت (Immanuel Kant) (۱۷۲۴-۱۸۰۴)، پدر علم اخلاق از بانفوذترین فیلسوفان مشی روشنفکری در غرب است. کانت در اواخر دوره مدرن فلسفه، به تدریس و انتشار

به شبکه‌های جهانی اینترنت، اکنون اطلاعات سرشماری بدون هزینه قابل دسترسی می‌باشد.

اما جمعیت‌شناسی به تنهایی ویژگی‌های قابل تمرکز در یک جمعیت را به دست نمی‌دهد. در بیشتر آثار، بررسی جمعیت‌شناسی به همراه ویژگی‌های روانشناسی جمعیتی مانند نوع زندگی، عقاید و ارزش‌های شخصی، توصیه شده است. جمعیت‌شناسی و روانشناسی جمعیت به همراه یکدیگر، با خصوصياتی که به دست می‌دهند می‌توانند تصویری روشن را از یک جمعیت بالقوه به دست دهند. فرد حرفه‌ای روابط عمومی همچنین می‌تواند اطلاعات با ارزشی درباره جمعیت‌های اولیه فعلی که سازمان به آن‌ها خدمات می‌دهد، به دست آورد. مثلاً مدیران در یک اداره گردشگری محلی (CVB) که در میشیگان واقع شده است، ممکن است یک همه‌پرسی در مورد افرادی که به آن محل برای گذراندن تعطیلات مسافرت می‌کنند، ترتیب دهد. از این تحقیق، آن‌ها می‌آموزند که بیشتر افراد از ایالت‌های همسایه برای تعطیلات می‌آیند، چون میشیگان به مسافران در محدوده‌ای که با خودرو قابل دسترسی است، تسهیلات ارایه می‌دهد. این اطلاعات همچنین نشان داد که این مسافران را خانواده‌هایی با کودکان زیر ۱۸ سال با درآمد سالانه متوسط ۴۰ تا ۶۰ هزار دلار تشکیل می‌دهند که در آن‌ها پدر یا مادر یا هر دو دارای مدرک لیسانس هستند.

روانشناسی جمعیت این تحقیق نشان می‌دهد که این مسافران به فعالیت‌های تفریحی در بیرون از خانه می‌پردازند، روابط بین افراد برایشان اهمیت دارد، در هنگام نیاز به اطلاعات درباره تهیه نقشه سفر به اینترنت مراجعه می‌کنند و اگرچه عموماً ارزان‌پسند نیستند، اما مایلند پولی که برای تعطیلات خرج می‌کنند، بازده تفریحی خوبی داشته باشد. این اطلاعات می‌تواند مدیران CVB را در گسترش برنامه‌های ارتباطی که روابط بین جمعیت‌های مسافر کلیدی آنان را تقویت می‌کند، یاری دهد.

آثارش پرداخت. دوره مدرن فلسفه سال‌های ۱۵۰۰ تا ۱۷۰۰ میلادی را دربرمی‌گیرد. نظریه کانت چنان تاثیری بر فلسفه داشت که آن را برخوردی انقلابی خوانده‌اند که شایستگی آن را دارد که جدا از کلیه مکاتب و فیلسوفان عصر مدرن در نظر گرفته شود.

کانت آثار بسیار زیادی در فلسفه تحت عناوینی چون هندسه، تئوری سیاست، فیزیک زمان و فضا، متافیزیک، جغرافی، جهان‌شناسی (کاسمولوژی) و فلسفه اخلاق دارد. فلسفه اخلاق کانت و تنویر علم اخلاق که از آن طریق گسترش یافت، در روابط عمومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

### امانوئل کانت کیست؟

کانت در سال ۱۷۲۴ در شهر کونیگسبرگ (Konigsberg) در آلمان به دنیا آمد. او تقریباً تمام عمر را در این شهر گذراند و در سال ۱۸۰۴ در همانجا درگذشت. شغل خود را به عنوان استاد ریاضی در دانشگاه کونیگسبرگ آغاز کرد و در سن ۴۶ سالگی کرسی متافیزیک دانشگاه به او اعطا گردید. بعدها او «نخستین استاد بزرگ فلسفه» (بک، ۱۹۶۳) خوانده شد. پل گویر (Paul Guyer) نوشت: کتاب *تقدیمی بر عقل ناب* (Critique of Pure Reason) (۱۷۸۱) بنیاد دنیای روشنفکری را تکان داد (۱۹۹۲). تاثیر کانت را می‌توان تقریباً در کلیه مکتب‌های فلسفی بعدی مشاهده نمود.

کانت چهارمین فرزند از نه فرزند یک سازنده افسار اسب بود. او در خانواده‌ای پروتستان متعصب بزرگ شد. کانت بعدها به عنوان نخستین فیلسوف مذهب پروتستان خوانده شد، زیرا به استقلال شخصی ایمانی وافر داشت. در ارزیابی وضع اقتصادی خانواده، او را از متوسط تا فقیر توصیف کرده‌اند. اگر چه نوشته‌های کانت به صورت نگارشی تاریک به آینده در نظر گرفته می‌شد، اما او به عنوان سخنران، شهرتی چنان پیدا کرد که دانشجویان از سراسر اروپا برای شرکت در

سخنرانی‌هایش می‌آمدند. یکی از شاگردان سابق او کانت را «بازیگوش، شوخ و زیرک» توصیف نمود و اگرچه کانت اغلب فردی منزوی معرفی می‌شود، اما دوستانش آداب معاشرت و مهارت او در مکالمه را بسیار تقدیر می‌کردند.

کانت نویسنده‌ای پرکار بود که ۲۰ کتاب و صدها مقاله، بیشتر به آلمانی و چندین نوشته به لاتین (سالیوان، ۱۹۸۹) از خود برجای گذاشت. او همچنین استادی الهام بخش بود. یکی از شاگردان سابقش گفت: «شنوندگان او قطعاً حتی یک سخنرانی اخلاقی او را ترک نکردند مگر این که پس از آن افراد بهتری شده باشند» (بک، ۱۹۶۳).

### نقش کانت در فلسفه

کانت به طرزی افراطی الگوهای فکری در فرهنگ غرب را دگرگون ساخت و توجه فلسفه را به درون و به «خود» معطوف نمود. هربرت جی. پاتون (Herbert J. Paton)، پروفیسور بازنشسته فلسفه اخلاقی در دانشگاه آکسفورد نوشت: «کانت سعی کرد چیزی جدید درباره اخلاق را مطرح سازد. این دستاورد قابل توجه همه، نویسندگان درباره اخلاقی پس از او را وادار ساخت نظرات او را به دقت بررسی نمایند» (۱۹۶۷، ص ۱۵). حال کلیه فیلسوفان باید کانت را در گفت‌وگوها و روش‌های فلسفی خود در نظر گیرند، چه موافق او باشند و چه مخالف، زیرا تاثیر او آن قدر بزرگ است که نمی‌توان او را نادیده گرفت.

سهم کانت در فلسفه شامل نوشته‌های روشن‌کننده درباره ارزش اخلاقی، وظیفه و حُسن نیت است. ارزش اخلاقی و وظیفه، احتمالاً مشهورترین جنبه‌های نظریه او هستند، اما مارسیا بارون (Marcia Baron) توضیح می‌دهد که این دو، تنها ابزارهایی هستند که کانت از آن‌ها استفاده کرده است برای به تصویر کشیدن اصل فلسفه‌اش: حُسن نیت. بارون توضیح می‌دهد: «حُسن نیت، در کارهایی ظاهر می‌شود که

- الزام قاطع (categorical imperative)
- وقار و احترام
- وظیفه
- نیت - یک میل (اراده) خوب از نظر اخلاقی

### تعالی و عقلانیت

کانت سعی کرد برتری تصمیم‌گیری اخلاقی را بر مثبت‌نگری منطقی و تجربه‌گرایی خالص، که در زمان او معمول بودند، نشان دهد. علم اخلاق استحکام عقلانیت و تجربه‌گرایی، هر دو را داراست و تلاش در اجتناب از نواقص هر یک از این دو دارد.

سهم کانت در علم اخلاق، معرفی آن چیزی است که او /استنتاج متعالی (transcendental deduction) نامید. راجر اسکراتون (Roger Scruton) توضیح می‌دهد، «یک گفتگو متعالی است اگر حدود پرسش تجربی را به «تعالی» برساند، با این هدف که شرایطی استنتاجی برای تجربه را پایه‌گذاری کند» (۱۹۸۲، ص ۲۳). فلسفه کانت متعالی است چون از اجزای ذهن انسان که مطلقاً تجربی نبوده، بر حس و اشراق نیز قرار دارد، برمی‌خیزد. مت مک کورمیک (Matt McCormick) توضیح می‌دهد که استنتاج متعالی، ساختاری است که توسط ذهن بر چیزهای خارجی تحمیل می‌شود تا تجربه ممکن گردد. واقعیت آنگونه که توسط ذهن مشاهده می‌شود، امروزه مفهومی عادی است، اما در زمان کانت ایده‌ای انقلابی بود. اهمیت کتاب *تقدی بر عقل ناب* (ترجمه شده در سال ۱۹۹۷) در آن است که روش درک واقعیت، توسط جهان روشنفکر را از نو ساخت.

نظر کانت (در کتاب Prolegomena to Any Future Metaphysics... ۱۹۷۷) آن است که فلسفه او پاسخی مستقیم است به شک‌گرایی اخلاقی فیلسوف بریتانیایی دیوید هیوم (David Hume). هیوم عقیده داشت که دانش نمی‌تواند

برای انجام وظیفه انجام می‌گیرند. (۱۹۹۵، ص ۱۸۳). اعمال انجام شده از روی وظیفه با اعمال انجام شده در اثر تمایل یا علاقه به خود متفاوتند. در نتیجه بحث کانت درباره وظیفه، وسیله‌ای برای تحلیل حُسن نیت می‌باشد. توضیحات کانت درباره حُسن نیت اخلاقی، مسیر فلسفه را به طور بنیادین تحت تاثیر قرار داده است.

### علم اخلاق: فلسفه اخلاقی کانت

عبارت علم اخلاق (deontology) از کلمه لاتین به معنای «وظیفه» مشتق می‌شود. وظیفه به معنای عمل کردن به علت تعهدات اخلاقی، در فلسفه کانت نقشی اصلی دارد. علم اخلاق به صورت «تئوری اخلاقی که در آن وظیفه، پایه اخلاقیات (morality) قرار می‌گیرد» (فلو، ۱۹۷۹، ص ۸۸). این شاخه از اخلاق اظهار می‌دارد که یک عمل تنها وقتی از نظر اخلاقی ارزش دارد که تعهد اخلاقی شخص را به انجام رساند. فلسفه کانت مثالی است از برخورد غیر عواقبی (nonconsequentialist) با مسایل اخلاقی، بدین معنا که اعمال در این فلسفه بر پایه عواقب آن‌ها توجیه نمی‌شوند. مسیر عمل اخلاقی با منعکس ساختن عواقب تصمیم، تعیین نمی‌گردد. در عوض عواقب یک تصمیم، مورد نظر قرار می‌گیرند، اما عامل تعیین کننده آن نمی‌باشند. عامل تعیین کننده در فلسفه کانت آن است که آیا عمل، وظیفه‌ای جهانی را به قانون اخلاقی به صورت تعریف شده به وسیله حُسن نیت و یا حُسن ظن، ایفا می‌کند یا نه. اما علم اخلاق آن قدر پیچیده است که نمی‌توان در این جا آن را خلاصه نمود و بهترین روش درک آن، در ترکیب آن با اجزای تئوری آن می‌باشد. اجزای اصلی تئوری در علم اخلاق چنین هستند (باون، ۲۰۰۴، ص ۷۰):

- تعالی و عقلانیت
- قانون استقلال



و افراد مهجور نمی‌شود، چون موجود باید یک تصمیم‌گیرنده خردمند باشد.

کانت این تئوری را پایه گذاشت که یک فرد، قدرت استقلال برای عمل به صورت یک تصمیم‌گیر مستقل را دارد. با به کارگیری تنها حُسن نیت و عقلانیت، به عنوان پایه‌های لازم برای یک تصمیم بر اساس اصل استقلال در فلسفه اخلاق، یک تصمیم می‌تواند از طریق خرد، عقلانیت و وظیفه اخلاقی گرفته شود و نه علایق بی‌طرفی که نفع شخصی، نفع یک سازمان و یا نفع مشتری را ارتقاء می‌دهند، زیرا این علایق می‌تواند روابط فرد فعال در حرفه روابط عمومی و مشتری را تیره سازد. کانت استقلال را به عنوان اخلاق ناب و به عنوان تعهدی که پایه یک استاندارد قوی را در قالب الزام قاطع (categorical imperative) فراهم می‌آورد، می‌نگرد.

### التزام قاطع

راهنمای کانت برای تصمیم‌گیری اخلاقی که بر اساس قانون استقلال قرار دارد، التزام قاطع خوانده می‌شود. التزام قاطع راهنمایی برای تصمیم‌گیری است که می‌تواند برای پاسخ به معماهای اخلاقی در عمل به کار رود. سه شکل بر التزام قاطع کانت متصور است، اما معروف‌ترین آن‌ها شکل ۱ است که در کتاب «اصول متافیزیک اخلاقی» (Groundwork of the Metaphysic of Morals) (ترجمه ۱۹۶۴) به صورت زیر تعریف شده است: تنها بر اساس آن اصل (اخلاقی) عمل کن که در همان حال بتوانی آن را یک قانون جهانی نمایی (ص ۸۸). کانت توضیح می‌دهد که اصل (maxim) مبنایی است که یک موجود بر اساس آن عمل می‌کند.

قاطع به این حقیقت اشاره می‌کند که همه موجودات اخلاقی به طور مطلق و بدون شرط تعهد دارند و نه «به طور فرضی و یا مشروط» (سالیوان، ۱۹۸۹، ص ۴۹). التزام قاطع

از طریق عقل به دست آید و فلسفه خود را تماماً بر تجربه قرار داد. کانت با هیوم مخالفت کرده، ابراز می‌نماید که عقلانیت انسان شرطی لازم برای تصمیم‌گیری اخلاقی است. کانت تئوری خود را بر این ادراک نهاد که مردم دارای عقل منطقی و اخلاقی هستند که قابلیت «تعیین چگونه رفتار کردن و نیز انگیزه شدن برای رفتار ما بر اساس قضاوت خودمان، بدون وابسته بودن به هر خواسته قبلی» را داراست. (سالیوان، ۱۹۸۹، ص ۴۵). کانت عقل را به صورت «ادراک اصول» (faculty of principles) تعریف می‌کند و معتقد است که قابلیت تعقل اساس تصمیمات با ارزش از نظر اخلاقی می‌باشد- و در مقابل خودپرستی، حرص، دستور و یا عوامل مشابه قرار دارد. این باور به تصمیم‌گیری توسط فرد پایه، فلسفه کانت را تشکیل می‌دهد.

### قانون استقلال

کانت اصول فلسفه اخلاق خود را از قانون استقلال خود گرفته است که می‌گوید: «فرد با اخلاق فردی است که می‌تواند به طور مستقل عمل نماید، یعنی به صورت قانونی در خود، بر اساس اصول بیطرفانه تنها عقل و خرد خود» (سالیوان، ۱۹۸۹، ص ۴). کانت اضافه می‌کند که کلیت (عام گرایی - universality) کلیدی است که قانون استقلال بر آن تکیه دارد. او این را «ایده اراده هر موجود خردمند به صورت اراده‌ای که قانون جهانی می‌سازد» می‌نامند. (ترجمه کانت، ۱۹۶۴، ص ۹۸).

ایده قانون جهانی شامل قرار داشتن مفهوم بازگشت‌پذیری تصمیم‌گیرنده بر «دریافت» یک تصمیم است. در نتیجه اگر یک انسان عاقل، آزاد باشد تا به طور مستقل در اعمال اراده خود به صورت قانون جهانی عمل نماید، در نتیجه باید تصمیمی اخلاقی را اتخاذ نماید. این استاندارد شامل کودکان، حیوانات

(۱۹۸۲، ص ۷۰). هر فرد در نظر کانت یکسان است و این اعتقاد در زمان کانت که اشرافیت غالب بود، تضادی افراطی و خطرناک به شمار می‌آمد. در واقع در دوره سلطنت هر دو پادشاه پروس، فردریک کبیر و فردریک ویلیام دوم، کانت مجبور بود در انتشار چنین نظرات انقلابی، نهایت احتیاط را به کار گیرد.

### وظیفه

کانت اعتقاد داشت که عمل بر اساس وظیفه جهانی به وسیله توانایی افراد در تعقل و عمل مستقل، تضمین شده در اثر احترام به قانون رخ می‌دهد. انجام وظیفه برای عمل به قانون جهانی، به خوشبختی منتهی خواهد شد (به عقیده کانت). در حقیقت او اخلاق را شایسته خوشبختی می‌داند. کانت معتقد است که احساسات و خواسته‌ها بی‌طرف (مطابق سلیقه افراد) هستند و اگر به عنوان راهنمای تصمیمات اخلاقی به کار روند، آنگاه اخلاق به احتیاط تنزل خواهد کرد: «التزام قاطع به ما دستور می‌دهد نگذاریم احساسات و تمایلات ما بر ما فرمانروایی کنند» (۱۹۸۹، ص ۱۲۰).

عمل به وظیفه، در علم اخلاق از نظر اخلاقی با ارزش است. عمل بر اساس اجبار (compulsion) نیز اخلاقی است، اما ارزش به مراتب کمتری دارد. به همین دلیل اصول اخلاقی در روابط عمومی، مانند «اصل استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای انجمن روابط عمومی آمریکا» (PRSA)، به ندرت اجزای کیفی دارند. عمل بر اساس اخلاق، وظیفه افراد حرفه روابط عمومی تلقی می‌شود و ارزش اخلاقی در میل به با اخلاق بودن و عمل کردن به اخلاق به صورت یک وظیفه، جستجو می‌گردد.

### قصد و اراده خوب از نظر اخلاقی

حسن نیت در علم اخلاق بالاترین ارزش اخلاقی به شمار می‌آید. کانت نوشت: «هیچ چیز احتمالا نمی‌تواند در جهان و یا

به فراسوی «قانون طلایی» (Golden Rule) می‌رود که می‌گوید- آن چه با دیگران کن که می‌خواهی آن‌ها با تو کنند. کانت معتقد است قانون طلایی تنها بر اصول ملاحظه گرایانه و یا علاقه به خود قرار دارد و نه یک اراده اخلاقی خوب و در نتیجه تنها یک روش ملاحظه گرایانه دو جانبه است. به علاوه، کانت می‌گوید قانون طلایی نیازی به «دین احترام به دیگران و یا وظایف پاک طبیعتی به آن‌ها» ندارد (سالیوان، ۱۹۸۹، ص ۲۰۴).

التزام قاطع به آن دلیل استاندارد چنین قوی برای رفتار اخلاقی است که بر اساس قابلیت کاربرد جهانی قرار دارد. پاتون (Paton) معتقد است: «قضاوت درباره اعمال خودمان بر اساس همان استاندارد جهانی که برای اعمال دیگران به کار می‌بریم، شرط اساسی اخلاق است» (۱۹۶۷، ص ۷۳). التزام قاطع، راهنمایی با ارزش برای اخلاق در روابط عمومی است زیرا پتانسیل برای تفسیرهای مطابق سلیقه اشخاص را کاهش می‌دهد.

### وقار و احترام

شکل ۲ از التزام قاطع، مجدداً بر قانون استقلال قرار دارد، اما تمرکز آن بر وقار و احترام، نهفته در کلیه موجودات است و اظهار می‌دارد: «طوری عمل کن که همواره با جامعه انسانی عمل می‌کنی، چه با شخص خودت و چه با هر فرد دیگر، نه به صورت تنها یک وسیله، بلکه در همان حال به عنوان هدف» (ترجمه، کانت، ۱۹۶۴، ص ۹۶).

این شکل از التزام قاطع، اغلب به عنوان قانون قضاوت کانت تعبیر می‌شود، چون مردم را به احترام به کلیه افراد بشر و نیز به خودشان مقید می‌سازد. کانت معتقد است که همه مردم مستحق وقار، احترام و احترام به خود هستند. اسکراتون (Scruton) می‌نویسد: «موجود مستقل عامل و دارنده کلیه ارزش‌هاست و به طوری که کانت می‌گوید، به صورت هدفی در خود وجود دارد»

ثروت و امتیازات دانست» (۱۹۸۹، ص ۱۹۷). التزام قاطع کانت نشان می‌دهد که او فیلسوفی حقیقتاً مساوات طلب (egalitarian) بود زیرا در فلسفه او هر فردی، صرف‌نظر از وضعیت اقتصادی-اجتماعی خود، قابلیت آن را دارد که به بالاترین چیز قابل دسترسی، دست یابد- یک نیت خوب.

### نتیجه‌گیری

مزایای زیادی در به کارگیری علم اخلاق در تصمیم‌گیری‌های روابط عمومی، در مقایسه با به کارگیری الگوی فایده‌گرایی (utilitarian paradigm) وجود دارد. فایده‌گرایی از تصمیم‌گیرنده می‌خواهد عواقب آینده تصمیم خود را به دقت پیش‌بینی کند و این اغلب کاری غیر ممکن است. فایده‌گرایی همواره به منافع اکثریت بها می‌دهد، حتی اگر جمعیتی کوچک دارای بیش اخلاقی با ارزشی نسبت به یک مساله باشد که در نظر اکثریت منعکس نیست. فایده‌گرایی را می‌توان برای توجیه فعالیت‌های مورد سوال، با شعار «هدف وسیله را توجیه می‌کند» به کار برد. علم اخلاق هیچ یک از این عیب‌ها را ندارد و به علاوه روشی منسجم، عقلانی و منظم را در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی ارائه می‌دهد. التزامات روشن علم اخلاق اجازه می‌دهند ارزش‌های سازمانی به طرزی مطمئن مورد پیروی قرار گیرند. چنین انسجامی می‌تواند اعتبار یک سازمان را از نظر اخلاقی بالا ببرد و بدینوسیله روابط با مردم را پایهریزی کرده، ادامه دهد.

علم اخلاق کانت در گسترش تئوری، آزمایش تجربی تئوری علم اخلاق و برآورد الگوهای اخلاقی روابط عمومی به کار گرفته شده است. علم اخلاق برای افراد حرفه روابط عمومی وسیله‌ای برای تحلیل معماهایی که از نظر فلسفی پیچیده‌اند و نیز بسیار عملی می‌باشند، فراهم می‌آورد.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

حتی خارج از آن پیدا شود که بتوان آن را بدون شایستگی خوب نامید، مگر یک نیت (اراده) خوب» (ترجمه، کانت، ۱۹۶۴، ص ۶۱). کانت درباره خصوصیات دیگری چون جرات، خوشبختی و غیره بحث می‌کند که وقتی شخص بدطیبتی صاحب آن‌ها باشد، به پلیدی می‌گیرند. در نظر او خوشبختی در صورتی که همراه با حُسن نیت نباشد، حتی می‌تواند به غرور و زیاده‌خواهی یا جسارت بیانجامد. کانت نتیجه می‌گیرد: «بدین ترتیب، به نظر می‌رسد یک حُسن نیت خوب آن شرط مطلقاً ضروری را نیز که برای شایسته خوشبختی بودن مورد نیاز است، دارا می‌باشد» (ترجمه، ۱۹۶۴، ص ۱۵۴).

اخلاقی بودن یک عمل به نتیجه آن بستگی ندارد زیرا نتیجه تحت کنترل نیست. در عوض، کانت اخلاق را در نیت و اراده می‌بیند و نتیجه می‌گیرد که حُسن نیت با اراده آغاز می‌شود. کانت اعمال را به صورت انگیزه پشت آن‌ها درک می‌کرد. مردم تعهد دارند بر اساس وظیفه عمل کنند، اما مقاصد ماورای عمل است که ارزش اخلاقی عمل را تعیین می‌کند. کانت اعتقاد داشت که یک عمل ارزش اخلاقی کمتری خواهد داشت اگر از روی تعهد و اجبار به جای وظیفه و حُسن نیت انجام شود.

منتقدان کانت اغلب تئوری او را به طرزی خشن مورد قضاوت قرار داده‌اند، زیرا به نظر آن‌ها عمل به وظیفه ملال‌آور است. اما مساوی قرار دادن خوشبختی و نیت خوب از نظر اخلاقی با نهایت ارزش ممکن توسط کانت، در مقابل این تعبیر ایستادگی می‌کند. کانت باور داشت که یک نیت خوب اخلاقی به کلیه افرادی که آن را دارند، ارزش بالایی مساوی و وقار خواهد داد. کانت اعتقاد زیادی به توانایی تعقل در فرد عادی داشت و می‌گفت یک فرد برای داشتن و درک یک شخصیت اخلاقی، نیاز به تحصیلات بسیار بالا ندارد. سالیوان توضیح می‌دهد: «کل فلسفه اخلاقی کانت را می‌توان اعتراضی به تبعیض بر پایه معیارهای بسیار بی‌اهمیت‌تری چون مقام،

## DE-POSITIONING

## تبلیغ منفی

همچنین مراجعه شود به:

Decision theory; Moral development; Moral philosophy; Symmetry; Utilitarianism

## کتابشناسی:

قرار دادن یک محصول و یا خدمات در بازار و سعی در جدا کردن آن از محصولات یا خدمات رقیبان، از راهبردهای اخلاقی و حرفه‌ای به شمار می‌آید، البته اگر ارزیابی‌های انجام شده در مبارزه تبلیغاتی، دقیق، کامل و منصفانه باشند. عکس این مطلب در حالتی پیش می‌آید که «تبلیغ منفی» نام دارد. تبلیغ منفی به معنای استفاده از هر وسیله ممکن است برای پایین آوردن ارزش محصولات یا خدمات رقیب.

تبلیغ منفی در نظر برخی هواداران آن، به معنای حمله به ایده جدید، محصول جدید یا خدمت جدید رقیب بلافاصله پس از ارایه شدن آن می‌باشد. حمله به معنای آن است که شما فوراً دست به کار می‌شوید و ایده‌ای جدید، محصولی جدید و یا خدمتی جدید را، حتی اگر کاملاً آماده نباشد، ارایه می‌دهید. این به معنای ایجاد بر هم ریختگی و سردرگمی برای بی‌اعتبار کردن کار جدید رقیب و یا بر هم زدن برنامه معرفی محصول جدید رقیب است.

مشکلات زیادی با تبلیغ منفی همراهند که کمترین آن‌ها زبانی است که تبلیغ می‌تواند به شرکت خود شما وارد نماید. اگر شما بیرحمانه محصول X را مورد حمله قرار دهید، ممکن است مشتریان درباره محصول Y و محصول Z نیز شک کنند و سرانجام به محصول خود شما نیز بی‌اعتماد شوند. حمله بر ضد یک رقیب می‌تواند در واقع حمله‌ای بر ضد خود شما باشد، اگر تبلیغ منفی تأثیری غیرمنتظره و منفی بر محصول یا خدمت خود شما به جا گذارد.

تبلیغ منفی همچنین در حالت کلی سطح اخلاق در جامعه و در حالت اخص سطح اخلاق در تجارت، جمع‌آوری اعانه و دیگر عملیات را پایین می‌آورد. این باعث صدمه رسیدن به هرگونه سازمانی است که سعی در قانع ساختن عادلانه مردم به

- Baron, M. W. (1995). *Kantian ethics almost without apology*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Beck, L. W. (1963). Foreword. In L. W. Beck (Ed.), *Immanuel Kant's lectures on ethics* (pp.ix-xiv). Indianapolis, IN: Hackett.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92.
- Flew, A. (1979). *A dictionary of philosophy* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: St. Martin's Press.
- Guyer, P. (1992). Introduction: The starry heavens and the moral law. In P. Guyer (Ed.), *The Cambridge companion to Kant* (pp. 1-25). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kant, I. (1964). *Groundwork of the metaphysic of morals* (H. J. Paton, Trans.). New York: Harper & Row. (Original work published 1785)
- Kant, I. (1977). *Prolegomena to any future metaphysics that will be able to come forward as science* (J. W. Ellington & P. Carus, Trans.). Indianapolis, IN: Hackett. (Original work published 1783)
- McCormick, M. (1999). *Immanuel Kant: Metaphysics*. Retrieved February 28, 2004, from <http://www.utm.edu/research/iep/k/kantmeta.htm>
- Paton, H. J. (1967). *The categorical imperative: A study in Kant's moral philosophy*. New York: Harper & Row.
- Scruton, R. (1982). *Kant*. Oxford: Oxford University Press.
- Sullivan, R. J. (1989). *Immanuel Kant's moral theory*. New York: Cambridge University Press.
- Sullivan, R. J. (1994). *An introduction to Kant's ethics*. New York: Cambridge University Press.

## DIALOGUE

## گفتگو (دیالوگ)

رویکرد گفتگویی یا دیالوگی به ارتباطات به سقراط بازمی‌گردد که از گفتگو (یا جدل) برای آشکارساختن حقیقت و کشف دانش، به عنوان ابزاری فلسفی استفاده نمود. برخورد‌های مدرن با گفتگو، آن را به صورت فن مکالمه بین افراد بر اساس احترام و اعتماد و به عنوان رویکرد یا جهت‌گیری با ارتباطات، توصیف می‌کنند.

دیالوگ به مثابه یک رویکرد ارتباطی از عناصری چون: ریسک (تمایل به اندرکنش با دیگران و پذیرش تغییر)، اعتماد (انصاف و باز بودن)، نزدیکی (تماس خودجوش، صادقانه و روبه‌رو)، همدردی (حمایت)، دوجانبه بودن (تشخیص اهداف و علایق مشترک) و تعهد (نسبت به مکالمه اخلاقی) تشکیل می‌شود. راب اندرسون (Rob Anderson)، کنت سیسنا (Kenneth Cissna)، و رونالد آرنت (Ronald Arnett) می‌گویند: «دیالوگ بُعدی از کیفیت ارتباطات است که ارتباط گیرندگان را بیشتر از علاقه شخصی به تقابل و برقراری ارتباط تشویق می‌کند؛ آن‌ها را به کشف کردن به جای آشکارسازی سوق می‌دهد و نیز علاقه‌مندتر به دسترسی تا غالب شدن» (۱۹۹۴، ص ۲).

هر مفهوم دیالوگی مبتنی بر ایجاد مکالمه «اخلاقی» است. مثلاً وقتی افراد یا گروه‌ها با عقاید گوناگون با یکدیگر تعامل می‌کنند، هر گروه باید بتواند اعتماد داشته باشد که دیگر گروه‌ها از آن سوءاستفاده نخواهند کرد. یک فعال که موافقت می‌کند با نماینده یک سازمان ملاقات کند، باید اعتماد داشته باشد که آن سازمان تنها قصد منحرف ساختن او را، در حالی که خود به طور مخفیانه با کنگره برای فعالیت دیگری تبلیغ می‌کند، ندارد. بدون اعتماد امکان برقراری ارتباطات دوجانبه و حقیقی وجود ندارد. به عبارتی، قبل از برقراری اعتماد،

مصرف محصول یا خدمات خود دارد و در کار سازمان‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های صادق که در راه حفظ اعتبار خود در نزد مشتریان فعالیت می‌نمایند، مشکل ایجاد می‌کند.

سازمانی که سعی در تبلیغ منفی بر علیه رقیبان خود دارد، از تکنیک‌های مشکوکی استفاده می‌کند که وقتی تبلیغ می‌شوند، آینده سازمان را به خطر می‌اندازد. ممکن است سال‌ها طول بکشد و به سال‌ها کار سخت نیاز باشد برای این که حیثیت از دست رفته سازمان اعاده شود. پس از آن که فعالیت‌های انجام شده در راه تبلیغ منفی آشکار شوند- که آشکار نیز خواهند شد- غیر اخلاقی به شمار خواهند آمد.

مشتریان در اثر تبلیغ منفی خدمت مناسبی دریافت نخواهند کرد. اگر شرکت X واقعاً محصول عالی جدیدی دارد، اما نمی‌تواند به دلیل اغتشاش ایجاد شده به وسیله تبلیغ شرکت Y آن را برای مشتریان خود قابل قبول سازد، آن مصرف‌کنندگان هستند که زیان خواهند کرد. از این بدتر، مشتریان ممکن است محصول بد شرکت Y را (که با عجله به خط تولید فرستاده شده پیش از آن که آماده شود، فقط برای تبلیغ منفی بر علیه محصول شرکت X) به جای محصول عالی شرکت X بخرند. همه این‌ها در کوتاه مدت برای شرکت Y خوب است، اما برای هر کس دیگری بد است و حتی برای شرکت Y نیز در درازمدت بد خواهد بود.

مایکل ریان

(Michael Ryan)

کتابشناسی:

- Kelly, A. (2001). Know the power of de-positioning. *Public Relations Quarterly*, 46(2), 27-28.  
Ryan, M. (2001). Letter to the editor. *Public Relations Quarterly*, 46(3), 12

طرفین دیالوگ باید تمایل به ریسک داشته باشند، یعنی احتمال بدهند که گروه مقابل صادق است.

دیالوگ راستین به تبادلات خودجوش و رودررو بین افراد نیاز دارد. هر دو گروه باید به فرآیند دیالوگ یا مکالمه پای‌بند باشند. دیالوگ حقیقی با تبادلات گفتگویی پراکنده یا با فاصله زمانی زیاد بین دو ملاقات، اتفاق نمی‌افتد. اعتماد و درک و همدردی با گذشت زمان حاصل می‌شوند و از طریق مکالماتی مکرر و پیگیری اهداف دارای منافع مشترک. دیالوگ حقیقی به پای‌بندی به فرایند مکالمه نیاز دارد.

دیالوگ را صاحب‌نظران بی‌شماری از زمینه‌های گوناگون مطالعه کرده‌اند، از جمله ارتباطات، فلسفه، علوم سیاسی و روانشناسی. به طوری‌که کارل راجرز (Carl Rogers) در مورد روش دیالوگی خود پیشنهاد می‌کند، دیالوگ «احترام مثبت بدون شرط» نسبت به طرف مقابل است (۱۹۹۴، ص ۱۲۸). پائولو فریره (Paolo Freire) در کتاب *روش‌های تدریس برای افراد محروم* (Pedagogy of the Oppressed) توصیه می‌کند: «دیالوگ نمی‌تواند بدون انسانیت وجود داشته باشد... چه طور می‌توانم در دیالوگ شرکت کنم وقتی شرکت دیگران در آن مرا ناراحت می‌کند؟» (۱۹۹۴، صص ۷۱-۷۲). مایکل کنت (Micheal Kent) و مائورین تیلر (Maureen Taylor) (۱۹۹۸)، از دیالوگ به عنوان ابزاری برای روابط عمومی یاد می‌کنند. *ارتباطات دیالوگی* را به صورت هرگونه تبادل مذاکره‌ای درباره ایده‌ها و اختیارات می‌دانند. عبارت *دیالوگی* معنایی ارتباطی به معنای «دادن و گرفتن» دارد و به وسیله دو اصل هدایت می‌شود: اول آن که افرادی که در دیالوگ شرکت می‌کنند، لزوماً مجبور به توافق نیستند، برعکس آن‌ها در بسیاری از موارد با شدت با یکدیگر مخالفت می‌کنند. اما آن چه دو طرف دیالوگ در آن سهیم هستند، تمایل رسیدن به موقعیت‌های مورد رضایت هر دو طرف است. دوم آن که

ارتباطات دیالوگی به طرفداری‌های بین طرفین مربوط می‌باشد.

در دیالوگ مفهومی نهفته است و آن بر این باور است که جهت‌گیری یک فرد در مقابل دیگران، بر کیفیت ارتباطات تاثیر می‌گذارد و در نهایت بر گسترش روابط موثر است. وقتی شرکت‌کنندگان به عنوان پیگانگان و یا «غیر» در نظر گرفته شوند، مکالمه موثر (شامل ریسک، اعتماد، همدردی و غیره) دشوارتر خواهد شد.

یکی از موانع استفاده از گفتگو به عنوان ابزار عملی روابط عمومی، گوناگونی روش‌هایی است که واژه گفتگو در آنها به کار برده شده است. در اغلب موارد، گفتگو برای صاحب‌نظران سیاسی معنایی بیش از صحبت ندارد. برای دانشمندان سیاسی، دیالوگ به عنوان گفت وگوهای عمومی و علنی تلقی می‌شود که رهبران سیاسی در آن عقاید خود را بیان می‌کنند (مذاکرات عمومی). به نظر ریچارد ال. یوهانسن (Richard L. Johannesen)، غالباً گفتگو به ارتباط اخلاقی گفته می‌شود که تفکر شرکت‌کنندگان در تبادل ارتباطی را بیان می‌کند (۱۹۹۰، ص ۵۸، در متن اصلی به صورت برجسته نشان داده شده است).

تاکنون، گفتگو در روابط عمومی با ارتباط «مقارن دوطرفه» یکسان تلقی می‌شد. با این حال، یکسان دانستن گفتگو با ارتباط مقارن در ابتدا نتیجه کاربرد سطحی زبان می‌باشد. رویکردهای اخیر گفتگو در روابط عمومی بر گفتگو به عنوان چارچوبی مفید برای ارتباط سازمانی - عمومی مؤثر و اخلاقی تمرکز کرده‌اند.

غالباً رویکردهای روابط عمومی گفتگو، این موضوع را روشن ساخته‌اند که گفتگو تنها شیوه‌ای برای ارتباط مؤثر نیست. به بیان دقیق‌تر این که، گفتگو به تعهد در برابر بخشی از سازمان‌ها و عموم برای برقراری ارتباط به طور اخلاقی

نیاز دارد (یعنی بر اساس موافقت های دوجانبه طبق قوانین گفتگو) و تلاش برای اقدام به نفع سازمان ها و مردم.

مایکل ال. کنت

(Michael L. Kent)

کتابشناسی:

- Anderson, R., Cissna, K. N., & Arnett, R. C. (1994). *The reach of dialogue: Confirmation, voice, and community*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Freire, P. (1994). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Continuum.
- Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in human communication* (3<sup>rd</sup> ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28(1), 21-37.
- Rogers, C. R. (1994). The necessary and sufficient conditions of the therapeutic personality change. In R. Anderson, K. N. Cissna, & R. C. Arnett (Eds.), *The reach of dialogue: Confirmation, voice, and community* (pp. 126-140). Cresskill, NJ: Hampton Press. (Original work published 1957)

## DIFFERENTIATION

تمایز

لازم است که سازمان ها در میان رقبای گوناگون خود، منحصر به فرد و بی نظیر باشند. بنابراین، دست اندرکاران بازاریابی، مدیریت و ارتباطات به دنبال متمایز نمودن سازمان هایشان از رقبای خود هستند.

تمایز، زمانی به ثمر می رسد که سهامداران (بازار و مردم) در مورد سازمانی خاص اقدام به قضاوت کنند و نسبتاً آن را به نحوی منحصر به فرد و متفاوت از رقبایش ببینند. تمایز

برای کسب و کار، بسیار مهم است. فرض بر این است که مشتریان، تفاوت های راهبردی میان رقبا قایل می شوند. ممکن است بارزترین تفاوت ها در قیمت، کیفیت، دسترسی و ارتباط با مشتریان وجود داشته باشند.

همچنین تمایز برای سازمان های غیرانتفاعی نیز بسیار مهم است. آنها کار می کنند تا خدمات جامعه محور بی نظیری را ارائه دهند. بنابراین، از برخی از هنرها (به طور مثال، موزه ها و تئاترها) حمایت می کنند. دیگران نیز به نیازهای قشر خاصی می پردازند. برای مثال، بیمارستان های غیرانتفاعی نرخ خدمات خود را افزایش می دهند تا خدماتی را ارائه دهند که ممکن است وابسته به رشته تخصصی (درمان سوختگی یا درمان سرطان) یا برای طبقه و جمعیتی خاصی باشد (کودکان یا فقرا). یونایتد وی (United Way) با افزایش سرمایه برای اهداف خیرخواهانه گوناگون، خود را متمایز از دیگران می نماید. "خانه نور برای نابینایان" به افرادی که دید محدود دارند و یا نابینا هستند، خدمت می کند. حتی تمایز در بخش دولتی نیز وجود دارد. برخی از مؤسسات، جاده ها را تعمیر می کنند یا آنها را می سازند. برخی دیگر، اقدامات فوریتی و ایمنی را ارائه می دهند (پلیس و آتش نشانی). بعضی از آنها کیفیت آب را حفظ و برخی دیگر ضایعات خاک را کنترل می کنند. دسته های نظامی گوناگونی برای سرمایه گذاری بر مبنای خدمات منحصر به فردشان برای رفاه ملی و صلح عمومی رقابت می کنند. اداره پست آمریکا با رقبای خود برای ارسال بسته های تجاری رقابت می کند.

اصولاً تمایز، تصمیم بازاریابی است. خط تولید (صنعت مواد شیمیایی در برابر صنعت کشاورزی)، نوع یا خط تولید (وانت ها، SUV ها، کامیون های کوچک، اتومبیل های چهاردر یا ساب کامپکت ها (sub-compact) کسب و کارها را از یکدیگر متمایز می کنند. موقعیت یابی محصول می تواند شامل پر نمودن

نیروی کار متفاوت با ارایه تعهد به حفظ محیط زیست، برآورده نماید؟ هویت یا تصویر این سازمان ویژگی هایی را که سهامداران به آن فکر می کنند را مشخص می نماید. قوی ترین و استوارترین اصل نظری برای این نوع تجزیه و تحلیل، می تواند ناشی از نظریه یکپارچگی اطلاعات باشد. این نوع بینش از تمایز چنین مقرر می دارد که هر دسته از سهامداران می توانند دیدگاه های متفاوتی (موافق یا ناموافق) از یک سازمان اعم از محصولات و خدمات آن داشته باشند. کارمندان، آن جا را مکانی خوب و مناسب برای کار می بینند؛ چون آن سازمان کارمندان را پشتیبانی و محصولاتی را تولید و خدماتی را عرضه می کند که بالندگی و افتخار را در میان نیروی کارش پرورش می دهد. ممکن است مشتریان به ارتباطات کارمندان توجهی نداشته باشند، اما به آن دسته از خصوصیات سازمان که با خرید و استفاده خدمات مرتبط تر هستند، اهمیت دهند.

فهرست ویژگی هایی که برای تمایز سازمانی از دیگر سازمان ها، صنعتی از صنعت دیگر یا گروه خدماتی از گروه دیگر به کار گرفته می شوند، هم بی انتها و هم کاملاً محدود است. به عبارت دیگر، واژه ها با گروهی از خدمات در نظام مرتبط هستند که ممکن است به منظور جذب تازه سربازان برای قسمتی از نظام بر مبنای تفاوت های آن استفاده شود؛ خدمت در نیروی هوایی با خدمت در نیروی دریایی یا ارتش تفاوت دارد. پس ممکن است ویژگی های اصلی "زمینی"، "هوایی" و "دریایی" باشند. به بیان دیگر، ممکن است موضوع واحد در میان کلیه قسمت ها (با تمایز کردن آنها از سازمان های دیگر) "آموزش رهبری" و "آموزش فن آوری" باشد. بنابراین، براساس نظریه یکپارچگی اطلاعات، افراد تجارب خود را بر موارد مجزایی متمرکز می نمایند و بر اساس آنها تصمیم گیری می کنند.

موقعیت مناسب بازار، از قبیل ساعت های لوکس گرانقیمت در برابر ساعت های ورزشی ارزان قیمت شود. فروشگاه های حراج، متفاوت از فروشگاه های بزرگ و بوتیک های خاص می باشند.

کارایی نیز می تواند موضوعی از تمایز باشد. در گیشه سینما، فرد می تواند انتظار ذرت بوداده، نوشیدنی های غیرالکلی، هات داگ و شکلات را داشته باشد، نه وانت و تجهیزات کشاورزی. غالباً محصولات ویژه در فروشگاه های خاص یا حتی با نام تجاری فروخته می شوند. بعید است که فروشگاه هایی وجود داشته باشند و کالاهایی با حجم زیاد و قیمت پایین که در اغلب فروشگاه های حراجی وجود دارند، را انبار کنند. بسیاری از موارد تمایز مذکور، نخستین مسئولیت بازاریابی می باشند. موارد دیگری نیز به عرصه روابط عمومی نزدیک ترند. سازمان می تواند با چگونگی پاسخ به نیازها، خواسته ها و موارد مورد نظر مشتریان، خود را متمایز نماید. پشتیبانی محصولات و نیز سیاست بازگشت می تواند مواردی از تمایز باشند.

سازمان ها تلاش می کنند تا با این موضوع که چگونه افراد در اجتماعاتی که کار می کنند ارتباط برقرار کنند، خود را متمایز کنند. برخی از سازمان ها رابطه نزدیک و محکمی با افراد اجتماع برقرار می کنند. این روابط می توانند سازمان ها را به عنوان متعهد بارز نسبت به اجتماع متمایز سازد. آنها کار می کنند تا ثابت کنند به نفع مردم عمل می نمایند و این مورد نکته ای بسیار مهم در تمایز است. روشی را که یک سازمان دنبال می کند (یا نمی کند) تا حسن نیت ایجاد کند نیز می تواند سبب متمایز نمودن آن از سازمان های دیگر شود. آیا این کار، آزاد است؟ آیا آرزوی رسیدن به مهمترین معیارهای مسئولیت شرکتی، اخلاقی است؟ آیا با این کار اعضای مجمع می توانند در کنترل آن سهیم شوند؟ آیا این کار برای رسیدن به حل مسایل است یا نایل شدن به اهداف خود؟ آیا این سازمان کار می کند تا ارزش های سهامدارانش را اعم از کارکردن برای



## DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY

### نظریه اشاعه نوآوری‌ها

نظریه اشاعه نوآوری‌ها به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه ایده‌ها، عملکردها یا اهداف جدید توسط افراد یا سازمان‌ها (یا دیگر واحدهای تصمیم‌گیری) اتخاذ می‌شوند - زمینه‌ای از پژوهش که برای دست‌اندرکاران روابط عمومی که حامی تغییر هستند، بسیار مهم است.

در اوایل سال ۱۹۵۰، اورت ام. راجرز (Everett M. Rogers) پژوهشگر پیشتاز در این زمینه، جامع‌ترین مدل روش اشاعه نوآوری‌ها را ایجاد نمود. استحکام نظریه اشاعه نوآوری‌ها، در این که چگونه تمرکز اولیه آن از بررسی پذیرش گونه‌های جدید دانه‌های دورگه در میان آمریکایی‌ها و کشاورزان کشورهای در حال توسعه به تحلیل‌های معاصر راجرز از پذیرش فن‌آوری‌های جدید ارتباطات تغییر کرد، آشکار است.

اعتقاد اصلی نظریه اشاعه نوآوری‌ها این است که مردم در معرض فرآیند پنج مرحله‌ای قرار دارند که با آگاهی شروع و با علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش دنبال می‌شود. این مراحل متناوباً به صورت دانش، متقاعدسازی، تصمیم، اجرا و تأیید (پذیرش یا عدم پذیرش) طبقه‌بندی می‌شوند. پیامدهای پذیرش نوآوری جدید، به صورت مطلوب یا نامطلوب مستقیم یا غیرمستقیم، پیش‌بینی شده یا پیش‌بینی نشده، طبقه‌بندی می‌شوند.

بنابر نظریه راجرز، سه دسته متغیر بر پذیرش نوآوری‌ها تأثیر می‌گذارند:

شرایط پیشین، محیطی را برای لحاظ نمودن تغییرات توسط اتخاذکنندگان تصمیم ایجاد می‌کند. نمونه‌ها مشتمل بر عملکردهای قبلی، نیازها یا مشکلات احساس شده، نوآوری

تقاضاهای محصول، بخش بسیار مهمی از تمایز محصول و خدمات است. دست‌اندرکاران بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی برای رسیدن به این هدف کار می‌کنند تا تصمیم بگیرند که کدام تقاضاها بهترین تمایز را به نحوی انجام می‌دهد که برای مثال به افزایش فروش منجر می‌شود. نوشیدنی‌های غیرالکلی، محصولات "نیروبخش" و خوبی هستند که ما را "جذاب‌تر" می‌سازند و ارسال آن "روز بعد" یا "در مدت یک شب" می‌باشد.

طراحی، تولید و رساندن محصول به مشتری و ارائه خدمات، یک عملکرد بازاریابی است. فراهم نمودن این امکان برای مشتری که در مورد خدمات اطلاعات داشته باشد، عملکرد تبلیغاتی یا روابط عمومی است. در اینجا تبلیغات و ترویج، تبلیغات را برای رسیدن به پیامی پیشتاز می‌نماید و آگاهی، شناخت و فراخوان ایجاد می‌کند. ترکیب این عملکردها به انگیزه برای خرید، نشانه‌گذاری، استفاده، توجه و موارد دیگر منجر می‌شود.

فراتر از تبلیغات و ترویج، روابط عمومی، سازمان را در ارتباط با سهامداران بی‌شمار، از قبیل کارمندان، مشتریان، رقبا، شهروندان جامعه، سرمایه‌گذاران، قانونگذاران، تنظیم‌کنندگان امور و مانند آنها مساعدت می‌کند. همچنین روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا برای تمایز خود در مسایل مختلف و نیز پاسخگویی، تلاش نمایند.

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Consumer/customer relations; Control; Corporate Social responsibility; Goodwill; Information integration theory; Openness; Public interest; Publicity; Stakes

به عنوان ویژگی شخص یا سازمان و قاعده‌ها و انتظارات سیستم اجتماعی که پذیرش در آنجا انجام می‌شود، می‌باشد.

**ویژگی‌های واحد تصمیم‌گیری** مرتبط با ویژگی‌های سیستماتیک و ذاتی اتخاذکننده تصمیم می‌باشد که چنین مقرر می‌نماید که ممکن است گروه‌های خاصی در برابر تغییرات آزادتر باشند. ویژگی‌ها شامل عوامل اقتصادی - اجتماعی (سن، تحصیلات، وضعیت، رفاه مالی و موارد دیگر)، متغیرهای شخصیتی (کنجکاوی، روشنفکری و موارد دیگر) و رویکردهای ارتباط می‌شود.

**ویژگی‌های نوآوری** نیز بر پذیرش تأثیرگذارند. راجرز چنین اظهار می‌نماید که نوآوری‌ها برای کسب پذیرش این که آیا آنها مزیت نسبی را در مقایسه با ایده‌هایی که جایگزین آنها می‌شوند یا راه‌حل‌های دیگر ایجاد می‌کنند، مناسب هستند. همچنین پذیرش، زمانی که نوآوری‌ها سازگاری با فرآیندها یا ایده‌های موجود، سهولت (در مقابل پیچیدگی)، آزمایش پذیری، توالی، آزمایش در مورد اصلی (محدود و فاقد خط)، مشاهده پذیری (قابل لمس بودن و سهولت بررسی شدن) را آرایه می‌کنند، نیز مناسب هستند.

راجرز چنین فرض می‌کند که سرعت پذیرش نوآوری‌ها یک منحنی S شکل است که پذیرش در آن آرام است، اما به طور ناگهانی و به سرعت صعود می‌کند و به گروه بحرانی می‌رسد. سپس سرعت پذیرش به تدریج پس از رسیدن به قله منحنی متوقف می‌شود. شیب نسبی یا شکل منحنی S توضیح می‌دهد که چگونه نوآوری‌ها خیلی سریع پذیرفته (منحنی تیز با شیب زیاد) می‌شوند یا نیاز به زمان بیشتری برای پذیرفته شدن دارند (منحنی گسترده‌تر و مسطح‌تر). نظریه اشاعه نوآوری‌ها چنین مطرح می‌نماید که می‌توان تصمیم گیرندگان را بر حسب سرعت و آمادگی پذیرش ایده‌ها و اهداف جدیدشان دسته بندی نمود. راجرز این گروه‌ها را به ترتیب زیر تعریف می‌کند:

**نوآوران** - ماجراجویی، اشتیاق برای آزمایش ایده‌های نو؛ از ویژگی‌های این گروه است که نسبت به همتهای خود جهان‌دیده‌ترند.

**اقتباس کنندگان پیشین** - افرادی سرشناس با موقعیت‌های قابل احترام، معمولاً از درجه بالایی از رهبریت عقیده و تفکر در نظام اجتماعی برخوردارند.

**اکثریت مقدم** - آرام و متین هستند و غالباً با همتهای شان تعامل می‌کنند، اما به ندرت موقعیت‌های رهبری را بر عهده می‌گیرند. **اکثریت متاخر** - افرادی شکاک و مردد هستند و اغلب به دلیل بی‌ثباتی اقتصادی یا فشار محیطی، یک نوآوری را می‌پذیرند.

**کندروها** - افراد سستی که موضع خاصی دارند و منزوی از جامعه یا افرادی که در گذشته به سر می‌برند می‌شود.

حامیان تغییر، از قبیل دست‌اندرکاران روابط عمومی، به عنوان عاملان تغییر در بیان نظریه اشاعه نوآوری‌ها مطرح می‌شوند. معمولاً یک عامل تغییر، شخصی حرفه‌ای است که تلاش می‌کند تا بر فرآیند پذیرش به صورتی تأثیر بگذارد که مطلوب به نظر رسد.

پژوهش قبلی انتشار نوآوری، میزان هم جنسی و شباهت میان عامل تغییر و تصمیم گیرنده را بررسی کرد. بیشترین چیزی که این دو طرف به اشتراک می‌گذارند، باورهای مشترک و سرعت بیشتر پذیرش می‌باشند. با این وجود، اغلب عاملان تغییر، از بین دانش آموختگان هستند و از موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بالاتری نسبت به افرادی که برای تأثیرگذاری تلاش می‌کنند، برخوردارند. این امر این گروه‌ها را انطباق‌پذیرتر با هر دو عامل می‌سازد.

به منظور غلبه بر این تفاوت‌ها، عاملان تغییر باید راه‌هایی را بیابند تا وجه اشتراکی میان خود و مخاطب مورد نظرشان ایجاد کنند. در برخی از موارد، این کار مشمول به کارگیری صاحب‌نظران، رهبران جامعه، فروشندگان و عاملان داخلی به عنوان واسطه‌های شخص سوم می‌شود.

## DIGITAL AGE/DIGITIZATION

## عصر رقمی، رقمی سازی

رقمی سازی، فرآیند تبدیل اطلاعات با استفاده از ارقام یک و صفر به صورت دودویی است. عصر رقمی، دورانی است که کاربردها و تأثیرات رقمی سازی در آن در کلیه سطوح جامعه آشکار است.

رایانه ها (به طور کلی) قدیمی تر از عصر رقمی هستند. قبل از سال ۱۹۵۰، رایانه ها با استفاده از لامپ خلاء، آنالوگ (قیاسی) ساخته شده بودند. بعدها لامپ های خلاء در تقاطع دیودها به کار برده شدند. همانند رایانه های رقمی که بعداً ساخته شدند، رایانه های آنالوگ از منطق دودویی استفاده می کردند، اما به جای آن که مستقیماً توسط یک برنامه متشکل از ارقام یک و صفر اداره شوند، موقعیت لامپ خلاء به واسطه یک تغییر در ولتاژ عوض می شد. تغییر ولتاژ شبیه به رقم یک (روشن) در برابر رقم صفر (خاموش) بود.

در سال ۱۹۵۶، شرکت آی. بی. ام اولین رایانه قابل برنامه ریزی را با هدف همگانی با استفاده از ترانزیستور ساخت. این امر حرکتی از لامپ های خلاء بود که نقطه آغاز عصر رقمی را مشخص می کردند. از آن زمان به بعد، از ترانزیستورهای ساده به طرف مدارهای مجتمع IC که به ما این امکان را می داد تا کامپیوترها و سیستم های کامپیوتری را سریع تر، قابلیت پذیرتر و ارزان تر سازیم، حرکت کردیم.

این پیشرفت در قابلیت سخت افزاری، امکان رشد تصاعدی برابر، در قابلیت های نرم افزاری را نیز فراهم ساخته است. همراه با قوی شدن، پربار شدن و (گاهی اوقات) آسان تر شدن استفاده، هزینه نیز به طور چشمگیری کاهش یافته است.

در سال ۱۹۴۶، رایانه ها ابزاری نبودند که منحصرراً در دستان دولت باشند و از آن زمان به طور تجاری در دسترس

نقد نظریه اشاعه نوآوری ها، گرچه بیش از چهار هزار پژوهش در این زمینه چاپ شده است، اما نظریه اشاعه مربوط به پذیرش نوآوری ها به عنوان فرآیندی منطقی دیده می شود که افراد متفکرانه در آن، نوآوری ها را لحاظ می کنند. با این حال، بسیاری از نوآوری هایی که کمتر مورد بحث قرار گرفتند، لزوماً شیوه منطقی و عقلانی را در نظریه اشاعه نوآوری ها دنبال نمی کنند. گرچه نظریه اشاعه نوآوری ها مفهوم جامع و مفیدی را ایجاد می کند، اما فرآیندهای معین برای پذیرش هر گونه نوآوری خاصی که مشکلات عمومی سازی را به وجود می آورد، می تواند تغییر کنند.

معانی ضمنی روابط عمومی. زمانی که دست اندرکاران، راهبردهایی را برای برنامه ها و مبارزات روابط عمومی تهیه می کنند، نظریه اشاعه نوآوری ها، ایده های سودمند متعددی را برای آنها فراهم می کند. این ایده ها عبارتند از:

- بیان ویژگی های نوآوری ها، احتمال پذیرش را افزایش می دهند،
- اهمیت شرایط پیشین و ویژگی های نوآوران - تمامی نوآوران مانند هم نیستند،
- اهمیت ایجاد جمعی از تصمیم گیرندگان مهم، به خصوص با جداسازی نوآوران و تصمیم گیرندگان اولیه؛
- شناسایی دست اندرکاران روابط عمومی به عنوان عاملان تغییر از طرف مشتریان خود.

## کرک هالاهان

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Involment; Two-step flow theory

## کتابشناسی:

- Rogers, E. M. (1962). *The diffusion of innovations* (1st ed). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of innovations* (5th ed). New York: Free Press.

قرار گرفتند. پس از تلاش های ناموفق متعددی، در نهایت در سال ۱۹۷۷ رایانه های شخصی رونق پیدا کردند.

حدود ۲۵ سال یا کمی بیشتر از آن است که عصر رقمی، را تعریف کرده اند. عصر رقمی انتقال ضروری قدرت را به فرد فراهم کرده است. حالا یک فرد می تواند با تجهیزات ارزان قیمت اطلاعاتی را که با بازده مؤسسات خبری، شرکت ها و دولت ها رقابت می کنند، جمع آوری و آن را ارایه دهد.

اگرچه رقمی نمودن اطلاعات، امکان جریان آسان تر اطلاعات را فراهم می کند، این عصر رقمی است که باعث افزایش سرعت این جریان شده است. افرادی که به عصر رقمی ایمان دارند مجبورند که به سوالات سختی پاسخ دهند: آیا مزایای جریان اطلاعات افزوده، به زیان های آن می ارزد؟

جریان اطلاعات افزوده به شرکت ها و دولت ها این امکان را داده است تا با تعداد افراد کمتری به بازده بیشتری برسند. همچنین جریان اطلاعات افزوده دستیابی به اطلاعات را محدود و دشوارتر کرده است. نمونه ای از تهدید داخلی در بردارنده یک سند حساس بزرگ است. برای یک فرد بسیار دشوار است که با یک گزارش ۱۵۰۰ صفحه ای از جایی به جایی دیگر حرکت کند. با این حال، عصر رقمی این امکان را فراهم کرده که یک فرد با یک فایل داده از همان گزارش در یک واحد ذخیره حافظه که به یک زنجیر مهم می چسبد، حرکت کند.

سازمان ها علاقمند به حفظ حضور اینترنت هستند، یا افرادی هستند که به سهولت تصمیم گرفته اند که کامپیوترهای شان متصل به اینترنت باشند که با تهدیدات خارجی که معمولا به صورت هکرها هستند، سرو کار دارند. چنانچه هکری از سازمان خاصی خوشش نیاید ممکن است وب سایت آن را محو کند که این مساله دوبار برای کاخ سفید در سال ۱۹۹۰ اتفاق افتاده است.

با این وجود، گاهی اوقات هکرها درگیر خراب کردن کل فایل هایی می شوند که روی سرور وب به آنها دسترسی

دارند. بدتر این که، ممکن است آنها به سیستم کامپیوتر سازمان دسترسی داشته باشند. هکرها دیگر مشغول کارهای جاسوسی می باشند. آنها به راحتی از فایل های حساس کپی می گیرند. در عصر رقمی، پرونده پشتیبان (کپی اضافی) گرفتن از اطلاعات بسیار ضروری است.

این امر نیز آن چه را که شاید بزرگترین مشکل عصر رقمی شدن می باشد، حل نمی کند: آیا آنچه ما می بینیم (یا می شنویم) واقعا همان چیزی است که به دست می آوریم؟

در گذشته، ما متکی بر اسناد فیزیکی - عکس ها، اسناد دست نویس یا تایپ شده، ضبط های آنالوگ یا تصویری - بودیم. کپی کردن تمامی آنها به اندازه های مختلفی دشوار بودند. در عصر رقمی می توانیم هر کسی را شبیه به فرد دیگری کنیم (برای مثال، الیور رید (Oliver Reed) را در فیلم گلا دیاتور جایگزین کنیم). با تجهیزات صوتی کامل، خانم ها می توانند صدایی شبیه به صدای آقایان داشته باشند (مثلا، اجرای هنری لاری اندرسون (Laurie Anderson)). یا تغییر شکل های ماهرانه و دقیق تری از قبیل "بزرگ کردن" تصویر دستگیری ا.جی. سیمسون (O.J. Simpson) بر روی جلد یک مجله خبری هفتگی برای "گناهکار" نشان دادن وی، را می توان انجام داد.

امروزه دست اندرکاران روابط عمومی سه مشکل عمده در به کار بردن حرفه شان که برای عصر رقمی منحصر به فرد است، دارند. اول این که، با اطلاعات و جریان اطلاعات تسریع شده بیشتر، دست اندرکاران روابط عمومی مجبورند تا برای جلب توجه مردم بیشتر رقابت کنند.

ثانیا، این افراد باید در مقابل افراد مرددی پیروز شوند که خارج از دامنه وسیع تری از کانال های اطلاعاتی نسبت به افکار احتمالی گذشته رشد کرده اند.

ثالثا مردمی را که سعی می کنید متعهد کنید، شایستگی تشکیل جلسه ای را دارند که تعهد در رأس آن است. آنها

تا پست های مستقیم شان را با دقت، هدفمند نمایند. ممکن است دریافت کنندگان، برحسب متغیرهای خاص جمعیت شناسی، روانشناختی، میزان درآمد، آدرس، سرگرمی، سوابق خرید قبلی، ارتباطات حرفه ای، مشکلات بهداشتی، سلیقه های مطالعه، نوع خانواده، دفتر ثبت رأی دهنده، سوابق اعتبار، شرکت های خیریه، دارا بودن حیوان خانگی و بسیاری متغیرهای تقریباً مستند یا ترکیباتی از این قبیل دسته بندی شوند. خاصیت شخصی سازی رایانه ای و هزینه های کاسته شده پست های تبلیغاتی، سبب شده است که پست مستقیم، ابزار ارتباطی جذابی شود.

عموماً بسته های پستی شامل مواردی چون بسته پستی شخصی، نامه، درخواست و فراخوان شخصی برای اقدام یا پاسخ و گزینه های ارتباطی متعدد (مثلاً موارد پستی برگشتی و وب سایت)؛ بروشور اطلاعاتی، برگه اطلاعاتی یا جزوه؛ برخی از انواع گونه ها و کارت های پاسخ؛ و پاکت نامه ای که هنگام پست، هزینه آن پرداخت می شود، است.

اصولاً سه نوع فهرست پستی وجود دارد که دست اندرکاران روابط عمومی از آنها استفاده می کنند: ۱- فهرستی که نتیجه پایگاه های داده داخلی هستند، ۲) "فهرست پاسخ های افرادی که به سازمان های دیگر پاسخ داده اند، ۳) فهرست "تماس های سرد" افراد شناسایی شده بر اساس ویژگی ها یا متغیرهای خاص نمونه های انواع مشترک مجموعه داده های بازاریابی شامل خریدهای کاتالوگی، کارت های تخفیف دار و خواروبارفروشی، سفارشات مستقیم از طریق اینترنت و کاوش های وی می شود. شرکت هایی که فهرست پستی سفارشی یا فهرست اطلاعات ارتباطی را عرضه می کنند، در میان دیگران عبارتند از: شرکت نرخ استاندارد و شرکت منبع فهرست بازاریابی مستقیم یا مترو، پست خدمات داده (SRDS). اغلب، فهرست ارسالی ها می توانند شامل برجسب های پستی، پاکت هایی که آدرس روی آنها چاپ شده، دیسکت های پستی یا سی دی ها، شود.

قابلیت ارایه پیامی متقابل یا پیامی دیگر را به پیام روابط عمومی دارند. گاهی اوقات این پیام متقابل است که بخشی از توجه مردم و نه پیام روابط عمومی را به خود معطوف می کند.

مایکل نگی

(Michael Nagy)

## DIRECT MAIL

### پست مستقیم

دنيس ال. ويلکاکس (Dennis L. Wilcox) چنین گزارش نمود که بنجامین فرانکلین (Benjamin Franklin) در سال ۱۷۴۴ میلادی از طریق پست مستقیم، خریداران احتمالی کتاب هایی که وی برای فروش داشت، را مطلع می کرد. امروزه پست مستقیم رایج ترین گونه بازاریابی مستقیم است، اما دست اندرکاران روابط عمومی نه تنها از آن برای رسیدن به مشتریان موجود و احتمالی بلکه برای ارتباط با اهداکنندگان، داوطلبان، رأی دهندگان، سرمایه گذاران و هزاران مخاطب دیگر استفاده می کنند. مثلاً ممکن است دست اندرکاران روابط عمومی بخواهند که نامه های خبری را میان مشتریان محصولات خود پخش کنند؛ بنا به دلایل مدنی، بهداشتی و انسانی درخواست هدیه کنند؛ گزارش های مالی را برای سرمایه گذاران خود ارسال کنند؛ از یک مسأله سیاسی حمایت کنند و به یک نامزد دسترسی داشته باشند یا مکاتبات فراخوان یک محصول را منتشر کنند.

پست مستقیم به رابطان این امکان را می دهد که با استفاده از درخواست هایی که برای مخاطبان برگزیده شان مناسب ترند، با هزینه ای مناسب تر به طور مؤثر قیمت گذاری کنند و پیام های خود را مستقیماً برای شخص تهیه کنند. پایگاه های داده و پژوهش بازاریابی به دست اندرکاران روابط عمومی اجازه می دهد

برچسب روی پاکت نامه؛ جلب توجه مشتریان با دست‌نویس کردن پاکت نامه؛ و ارسال بسته‌ای با شکلی نامتعارف که دریافت کننده را فریب دهد. قوانین جدید پست این اجازه را می‌دهد که بسته‌هایی با اشکال عجیب و غریب از طریق پست ارسال شوند؛ اما تهیه و ارسال آنها گرانتر می‌باشد.

دیانا ال. نات

(Diana L. Knott)

#### کتابشناسی:

Stone, B., & Jacobs, R. (2001). *Successful direct marketing methods* (7th ed). Chicago: McGraw-Hill.

Wilcox, D. L. (2001). *Public relations writing and media techniques* (4th ed.). New York: Longman.

## DISCOURSE THEORY

### نظریه گفتمان

مسیرهای متعددی در نظریه گفتمان وجود دارد که هر یک تعریف و کانون رقابتی مطالعات را ارایه می‌دهند. دو مسیر اصلی شامل نظریه‌های زبان‌شناسی و نظریه‌های اجتماعی می‌شوند. این دو مسیر می‌توانند به ترتیب میان نظریه‌پردازانی که رویکرد انتقادی را اتخاذ می‌کنند و آنهایی که نمی‌کنند، تقسیم شود. در زمینه روابط عمومی، متعهدترین مکتب نظریه گفتمان از لحاظ کاربرد آن برای اهداف این موضوع مورد مطالعه، در عرصه تحلیل گفتمان/انتقادی (Critical Discourse Analysis), (CDA) یافت خواهد شد. این تحلیل، همان گونه که از نامش پیداست، هم از نظریه زبان‌شناسی و هم اجتماعی بهره می‌گیرد و چشم اندازهای نقادانه ای دارد.

CDA به کارگیری نظریه انتقادی، برای گفتمان و ایجاد نظریه جدید انتقادی در رابطه با گفتمان می‌باشد و شامل

اگرچه فهرست های اجاره‌ای از لحاظ قیمت متفاوتند، هر کسی شاید انتظار داشته باشد بین ۵۰ تا ۳۰۰ دلار برای یک فهرست ۱۰۰۰ اسمی یکبار مصرف پرداخت کند (استون و جاکوبس، ۲۰۰۱، ص ۸۱ و یلکاکس، ۲۰۰۱، ص ۴۰۱). صاحبان فهرست ها باید از فروش لیست خود به کسانی که به نظر رقیب می‌رسند، خودداری کنند در غیر این صورت سازمان های مناسبی برای مشتریان دائمی و اهداکنندگان خود نیستند.

ویلکاکس (۲۰۰۱) چنین برآورد نمود که خانواده‌های آمریکایی هر ساله بیش از ۵۵۰ مورد نامه را از طریق پست مستقیم دریافت می‌کنند. با تقویت دفتر ثبت "انجام بده، نخواه" بازاریابی کشور در اکتبر سال ۲۰۰۳، ممکن بود که کسی انتظار داشته باشد که حتی با ایجاد چالش های بیشتر برای رابطانی که سعی دارند توجه مخاطبان شان را جلب کنند و از نمایش پیام های شان به صورت پست های ناخواسته (junk mail) و نامربوط جلوگیری کنند؛ اغلب پست های مستقیم به خانواده‌های آمریکایی ارسال شدند. در نتیجه، حتی شاید اغلب مردم از خدمات برتر پستی شرکت بازاریابی مستقیم استفاده کنند تا اسامی شان را از فهرست های پستی کشور پاک کنند. چنین محدودیت هایی، روش های پژوهشی اعم از آزمایش مجدد موارد موجود با نمونه‌ای از مخاطب مورد نظر، جدا کردن پژوهش پیامی، حتی اگر برای رسیدن به اهداف روابط عمومی بسیار مهم باشند، را ایجاد می‌کنند.

سایر روش های مورد استفاده برای گسترش موفقیت پست مستقیم، عبارتند از: درخواست اصلاحات آدرسی از شرکت خدمات پستی آمریکا به منظور این که آدرس های نادرست یا تاریخ گذشته با اطلاعات آدرسی جدید و به روز، جایگزین شوند؛ ایجاد انتخاب و انگیزه برای مخاطب به منظور اقدام در صورت ممکن؛ مشغول ساختن مخاطب در بخشی با درخواست از آنها برای انجام کارهایی از قبیل تبر زدن یا چسباندن

تحلیل متن ها در محیط فرهنگی - اجتماعی شان می شود. وجود مفهوم قدرت به عنوان همسوکننده اصلی، ممکن است سبب تمایز این شکل از دیگر اشکال نه چندان مهم تحلیل خطابه شود. CDA حاوی بررسی تفصیلی و توضیح گفتمان است، اما برای توصیف پدیده های اجتماعی فراتر از شرح نیز می رود. این موضوع، جنبه توضیحی CDA می باشد که آن را از بقیه، یعنی گونه های غیر انتقادی تحلیل گفتمان متمایز نموده است. همچنین این جنبه توضیحی است که CDA را به ابزاری مفید برای تحلیل و اجرای فعالیت روابط عمومی تبدیل می کند.

بنابر نظر نورمن فرکلاف (Norman Fairclough)، سه جزء برای CDA وجود دارد: جزء اول، تمرکز بر متون است. در ابتدا در CDA، متون به عنوان زبان کتبی که شامل دست نوشته های زبان گفتاری می شود، دیده می شوند. با این حال، تاکید روزافزونی در CDA بر این جزء در مقابل اجزای دیگر متن، از قبیل تصاویر و صدا شده است. اگرچه توجه اصلی بر زبان است، در حال حاضر این اجزای اضافی به طور معمول در تجزیه و تحلیل متن قرار دارند. روش های مسلم متعددی برای تحلیل متنی از قبیل روش های کمی و کیفی وجود دارند. همچنین برنامه های رایانه ای نیز چون NUDIST وجود دارند که به سازمان داده های کیفی کمک می کنند. این برنامه ها منحصرًا برای پروژه های پژوهشی است که شامل تعداد زیادی متن می شوند. انتخاب روش از طریق اهداف مطالعه هدایت می شود. برای مثال، فرکلاف طرفدار تجزیه و تحلیل های متنی است که نتیجه زبانشناسی هستند و امکان توضیح مفصل متون را فراهم می کنند.

جزء دوم CDA، تحلیل اعمال استدلالی همراه با تولید، توزیع، و تفسیر متون می باشد. ممکن است این اعمال سازمانی، اجتماعی یا شخصی باشند. مثلاً، ارسال کارت تبریک یا تولد، تعاملی شخصی می باشد؛ اما می تواند تعاملی

سازمانی میان یک تجارت و مشتریانش نیز باشد. تهیه یک کارت پیام، مستلزم یک نویسنده حرفه ای و سازنده ای است که بعداً کارت را میان مغازه داران توزیع کند. ممکن است کارت توسط کودکی تهیه شود که شخصاً آن را به پدر یا مادرش بدهد. این اعمال گفتمان گوناگون، برای مفهومی که بعداً دریافت کننده از کارت برداشت می کند، بسیار مهم است. فعالیت های گفتمان به طور فعال میان تهیه کنندگان محتوای کارت ها توزیع می شود.

جزء سوم CDA تحلیل اعمال فرهنگی - اجتماعی است که محیط اعمال مباحثه ای را همراه با متن فراهم می کند. این جزء، نظریه اجتماعی انتقادی را برای چارچوب تحلیلی CDA استفاده می کند. لویی آلتوسر (Louis Althusser)، میشل فوکو (Michel Foucault)، آنتونیو گرامشی (Antonio Gramsci) و استوارت هال (Stuart Hall) از نظریه پردازان اجتماعی مهمی هستند که عملکردشان نظریه گفتمان انتقادی را به طور کلی و CDA را به طور خاص پشتیبانی می نمایند. از نظر آلتوسر، CDA از دیدگاه هایی ناشی می شود که ایده ها می توانند در جامعه جریان داشته باشند و ایدئولوژی هایی که می توانند به نحوی عمل کنند که نسبتاً مستقل از اصل اقتصادی جامعه هستند نیز ممکن است وجود داشته باشند. بنابراین، زمانی که دست اندرکاران روابط عمومی سعی می کنند که روش درک ایده یا عمل را تغییر دهند، شیوه آلتوسریان (Althusserian) را برای ایجاد ایده ها شرح می دهند.

می توان محتوای غنی کار فوکو (فیلسوف فرانسوی) را به عنوان بخشی از اساس و پایه CDA دید. این دیدگاه که قدرت و دانش مفاهیمی هستند که رابطه ای نزدیک و درونی با هم دارند و هر کدام در تشکیل آن یکی سهم دارند، دیدگاه فوکو است. قاعده قدیمی و سستی این بوده است که دانش،

قدرت است. فوکو این چنین به این قاعده می‌افزاید که قدرت نیز دانش است و این مفهوم باید با هم در نظر گرفته شوند. یعنی آن چه به عنوان دانش یا حقیقت در یک جامعه به شمار می‌رود تا حد زیادی به وسیله آنها به همراه قدرت مشخص می‌شود. در عوض، آن دانش؛ قدرت و توانایی را حمایت می‌کند و آن را توسعه می‌بخشد. قاضی‌ها، گناهکار یا بی‌گناه را بنابر سابقه تعیین شده توسط قاضی‌های دیگر مشخص می‌نمایند. روانکاوان عاقل را از جاهل بر مبنای راه کارهای مقرر شده توسط روانکاوان دیگر از هم جدا می‌کنند. در هر دو مورد، قانون و دانش منبعی از قدرت آنها می‌باشد و با وجود این آنها نیز به خاطر موقعیت قدرت شان منبع آن قانون هستند. هدف اصلی اغلب کارهای روابط عمومی، ایجاد مشروعیت برای نهادها یا عاملان خاص مرتبط با عرصه‌های دانش است و در این فرآیند موجب افزایش قدرت آنها می‌شود. همچنین فوکو با این عقیده که زبان تنها بازتابی از واقعیت می‌باشد، مخالف است. وی این مفهوم را که دنیا - اعم از دنیای اجتماعی - در گفتگو شکل می‌گیرد، به این عملکرد توضیحی اضافه نمود. بنابراین، زمان صحبت به طرق گوناگون در مورد دنیا، می‌توانیم دنیا را آن گونه که می‌شناسیم تغییر دهیم یا با همین وضع فعلی آن را حفظ کنیم. مجدداً این دیدگاه فوکوئی از هر عمل روابط عمومی استفاده می‌کند تا دوباره شیوه‌ای که اتفاقات، فعالیت‌ها یا اهداف آن طور دیده می‌شوند را ساختار بندی نماید. بنابراین، برای مثال ممکن است ممنوعیت کشیدن سیگار در محل کار برای محافظت مردم از تأثیرات سیگار کشیدن به عنوان تهاجمی به آزادی شخصی مجدداً ساختار بندی شود. در تلاش برای تغییر گفت و گو، هدف چنین مبارزاتی تغییر شیوه‌ای است که مردم به آن روش فکر و عمل می‌کنند.

سهم نخستین گرامشی برای CDA (قانون ضوابط اخلاقی ارتباطات) مفهوم هژمونی است. هژمونی یا سرکردگی به قدرت بر جامعه گفته می‌شود که به واسطه نفوذ و تسلط ایده‌ها، نظریه‌ها یا ایدئولوژی‌های خاص عمل می‌کند. زمانی که عقیده به صورت مشترک در جامعه‌ای که در مورد آن پرسشگر را در حاشیه جامعه قرار می‌دهد، پذیرفته می‌شود، می‌توان گفت که آن ایده برتر است. برای مثال، می‌توان گفت که اعتقاد به دموکراسی در کشورهای غربی بیشتر می‌باشد. ایده‌های برتر، آنهایی هستند که تنها برای تضمین و تعهد اتخاذ می‌شوند و بنابراین نقطه‌های شروع محکمی را برای هر موقعیت جدیدی که به دنبال مشروعیت است، ایجاد می‌کند. نهادهای حاکم و غالب در یک جامعه از آنها حمایت می‌کنند یعنی مبارزه با ایده‌های برتر و مبارزه با علایق نهادهای حاکم و به طور بالفعل کل ساختار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یک کشور می‌باشد.

استوارت هال، نظریه پرداز پیشرو مکتب مطالعات فرهنگی، به نحوی از لحاظ سهم مهم و گسترده فوکو در CDA و به طور کلی نظریه اجتماعی، شبیه وی است. شاید کار هال در سال ۱۹۸۸ روی تغییر تأثیرگذار در گفتمان حاکم، مهمترین کار هم برای CDA، و هم برای روابط عمومی باشد. موضوع مهم برای تحلیل‌ها از تغییر در انگلستان از نمونه اقتصادی کینزین (Keynesian) به نظریه تاچریزم (Thatcherism)، مفهوم طرز گفتار است. این مفهوم به شیوه‌ای تلقی می‌شود که ممکن است کلمات به آن نحو به معنای خاصی ارتباط پیدا کنند و سپس به مفاهیم دیگر تغییر کنند و یا متصل شوند. هال محدودیت‌های چنین طرز گفتارها را بررسی کرد و چنین نتیجه گرفت که گرچه برخی اجزای زبان نسبتاً به طور آزاد رواج دارند، اما بقیه توسط نیروهای اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی در جایی نگه داشته



- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Trans. and Eds.). London: Lawrence and Wishart.
- Hall, S. (1988). *The hard road to renewal: Thatcherism and the crisis of the left*. London: Version.
- Heath, R. L. (Ed.). (2001). *The handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Motion, J., & Leitch, S. (1996) A discursive perspective from New Zealand: Another world view. *Public Relations Review* 22(3), 297-309.

می‌شوند. درک مفهوم طرز گفتار برای هر عملکرد پیچیده روابط عمومی بسیار ضروری است.

در سال ۱۹۹۶ میلادی، مقاله‌ای در نقد روابط عمومی، CDA را در زمینه تحقیق روابط عمومی معرفی نمود. این مقاله دست‌اندرکاران روابط عمومی را به عنوان دست‌اندرکارانی فعال در بحث‌های گفتمانی در مورد تغییر اجتماعی - فرهنگی قرار می‌دهد. این مقاله کاربرد بسیاری از مفاهیم کلیدی CDA را که در بالا بحث شدند در عملکردهای روز به روز روابط عمومی توصیف می‌کند و چنین نشان داده شده است که دست‌اندرکاران روابط عمومی فعالانه، درگیر تغییر جامعه از طریق کارشان در تغییر گفتمان هستند. از سال ۱۹۹۶، CDA به عنوان نمونه‌ای جدید برای اجرای پژوهش روابط عمومی ظاهر شده است. می‌توان CDA را برای عملکردهای روابط عمومی انتقادی به کار برد و به ویژه زمانی که چندین سهامدار درگیر کار هستند، CDA در روابط عمومی بسیار مفید است. همچنین CDA جعبه ابزاری مهمی را برای پژوهش، طراحی و اجرای رقابت‌های روابط عمومی فراهم می‌کند.

شرلی لیچ و جودی موشن

(Shirley Leitch and Judy Motion)

همچنین مراجعه شود به:

Critical theory; Rhetorical theory

کتابشناسی:

- Althusser, L. (Ed.). (1971). *Lenin and philosophy and other essays*. London: New Left Books.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. New York: Langman.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. London: Tavistock.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Harmondsworth: Penguin.

## DISCUSSION BOARD

### گروه‌های مباحثه

گروه‌های مباحثه، مکان‌هایی در اینترنت هستند که کاربران می‌توانند پیام‌ها را ارسال کنند و بخوانند. گروه‌های مباحثه با عناوین بسیاری از جمله گروه مذاکره، گروه‌های پیام و گروه‌های اینترنتی شناخته می‌شوند. اغلب گروه‌های مباحثه برای به مشارکت گذاشتن و مذاکره در مورد اطلاعات و ایده‌ها درباره موضوعات یا علایق خاص، استفاده می‌شوند. گروه‌های مباحثه بسیاری با موضوعات متعدد، از دین گرفته تا زیмбаوه، بر روی اینترنت وجود دارند.

استفاده از سایت‌های نرم افزاری برای گروه‌های مباحثه عواملی را برای فعالیت‌هایی که کاربران اینترنتی می‌توانند درگیر آنها باشند، تعریف می‌نماید. مثلاً برخی از گروه‌های مباحثه قبل از ارسال یا خواندن یک پیام نیاز به کاربرانی برای ثبت دارند. گروه‌های مباحثه دیگر به کاربران این امکان را می‌دهند که پیام‌های کاربران دیگر را ارزیابی کنند. علاوه بر این، برخی از وب سایت‌ها این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا فایل‌های صوتی و تصویری را برای گروه‌های مباحثه ارسال کنند. معمولاً "گروه‌های مباحثه، دربردارنده راه کارها و قوانینی برای اعضای شان هستند. معمولاً" عدم تطابق با این

سازمان ها و دست‌اندرکاران ارتباطات تأثیر بگذارند، کنترل می‌شوند. علاوه بر این، دست‌اندرکاران ارتباطات و خدمات به ندرت روی پیام‌های ارسال شده در گروه‌های پیام روابط-عمومی سرمایه گذاری می‌کنند، زیرا اطلاعات و نظرات ارسال شده در این گونه گردهمایی‌های ارتباطی می‌توانند ارزش سهام شرکت دولتی را تهدید نماید.

"لکه دار کردن ابر کامپیوترهای یک شرکت" زمانی اتفاق می‌افتد که کاربران نظراتی نادرست و غیرواقعی و اهانت‌آمیز در مورد یک شرکت، مدیریت آن یا ماهیت آن، که هدف آن تأثیر بر بازار یک شرکت است، ارسال کنند.

لازم است که دست‌اندرکاران ارتباطات بررسی کنند که آیا به شایعات و اطلاعات غلط پاسخ دهند یا این که باید به دنبال اقدام قانونی در برابر کاربرانی باشند که بدون ذکر نام شان اطلاعات نادرست یا محرمانه‌ای را که می‌توانند به ضرر سازمان شان باشند، ارسال می‌نمایند. علاوه بر لکه دار کردن ابرایانه، دست‌اندرکاران ارتباطات گروه‌های مباحثه تخلفات قانون حق تألیف و یا نام تجاری و نیز اظهارات افترا آمیز در مورد سازمان شان را نیز کنترل می‌کنند.

کاساندرا ایمفلد

(Cassandra Imfeld)

همچنین مراجعه شود به:

Communication management; Issues Management;  
Environmental scanning

## DONOR/CONTRIBUTOR RELATIONS

مراجعه شود به:

Philanthropy

قوانین منجر به این می‌شود که یک عضو نتواند پیام‌های بعدی را ارسال نماید. علاوه بر این قوانین، از کاربران اینترنتی چنین انتظار می‌رود که به نزاکت- آداب معاشرت اینترنتی- متعهد باشند. گروه‌های مباحثه از این لحاظ با اتاق‌های گفت و گو فرق دارند که در اتاق‌های گفت و گو امکان ارتباط نوشتاری و یک روزه وجود دارد. کاربران می‌توانند توسط گروه‌های مباحثه، پیام‌ها را بخوانند و اغلب پیام‌هایی را که قبلاً ارسال شده‌اند، جستجو نمایند. اکثر گروه‌های مباحثه در یک سرور و توسط تهیه کننده گروه‌های مباحثه نگهداری و محافظت می‌شوند. موقعیت گروه مباحثه سبب متمایز شدن آن از گروه‌های خبری که مذاکره در مورد موضوعات و زمینه‌های مورد علاقه را تسهیل می‌کنند، می‌شود. با این حال، پیام‌های گروه‌های خبری در یک سرور نگهداری نمی‌شوند. در عوض، پیام‌ها برای صدها سرور در سراسر دنیا تکرار می‌شوند.

گروه‌های مباحثه، صورت یکپارچه‌ای از ارتباطات از طریق اینترنت شده‌اند. روزنامه‌های خبری اینترنتی از قبیل نیویورک تایمز، واشنگتن پست، و وال استریت شامل هیات‌های مذاکره‌ای روی وب سایت‌ها می‌شوند و همانند دیگر سازمان‌های خبری اعم از CNN، MSNBC و Salon.com عمل می‌کنند. علاوه بر این رسانه‌ها، سازمان‌ها، شرکت‌ها و انجمن‌ها تا حد زیادی از گروه‌های مباحثه برای تسهیل ارتباطات استفاده می‌کنند.

برای دست‌اندرکاران ارتباطات، مراقبت و حفظ اطلاعات و نظرات ارسال شده به گروه‌های مباحثه کاملاً تبدیل به یک چالش شده است. خدماتی از قبیل P.R.Newswire's و CybertAlert و eWatch گروه‌های مباحثه را کنترل می‌کنند که مرتبط با سازمان تخصصی ارتباطات می‌باشد. اغلب گروه‌های مباحثه تحت سرپرستی کارمندان، حامیان و گروه‌های علاقمند و خدمات خبری اینترنتی که می‌توانند بر

## DOUBLESPEAK

## زبان خاص دوپهلو - دوپهلو گوئی

زبان دوپهلو، زبانی است که به طور راهبردی برای تحریف یا پنهان نمودن واقعیت انتخاب شده است. اغلب این زبان همراه با دعاوی تبلیغاتی گمراه کننده، سیاستمداران غیراخلاقی و "تعبیرسازان" روابط عمومی که زبان را برای چارچوب بندی یک موضوع به صورت مثبت ترین شکل استفاده می کنند، همراه است. زمانی که این زبان فاش می شود، ممکن است عدم اعتماد عمومی ایجاد شود و نتیجه منفی بر اهداف بلند مدت روابط عمومی داشته باشد.

ویلیام لوتز (William Lutz) (۱۹۸۹) چهار گونه زبان دو پهلو را چنین مشخص می نماید: حُسن تعبیر، زبان نامفهوم، زبان تشریفاتی و زبان کاذب (مظاهرانه). حُسن تعبیر، زبانی است که واقعیت های منفی و ناخوشایند را شیرین جلوه می دهد. مثلاً این که مردم حیوانات خانگی شان را به کسی می دهند تا آنها را بخوابانند، یک پسر خیلی چاق بیشتر از این که چاق باشد، هیکل دار است و پیش پرداخت، "سرمایه گذاری" اولیه است. زبان نامفهوم، زبان خاصی است که ممکن است منحصرراً برای صنعت، حرفه یا گروه اجتماعی خاصی باشد و شاید این زبان تماماً برای پنهان نگهداشتن معنا برای کسانی که خارج از گروه هستند، استفاده شود. برای مثال، عبارت خسارت جنبی برای توصیف مرگ شهروندان بی گناه در زمان جنگ استفاده شده است. زبان تشریفاتی با ترکیب زبان نامفهوم با جملات بلند پرپیچ و خمی که سعی بر کتمان واقعیت یا گیج کردن شنونده دارند، توصیف می شود. ممکن است این گونه زبان دو پهلو توسط مقامات اداری استفاده شود که می خواهند این گونه جلوه دهند که به سؤالی پاسخ می دهند و یا به مساله ای می پردازند، اما در حقیقت چیزی را فاش نمی کنند. هدف زبان کاذب این است که موضوعی عادی را فوق العاده جلوه دهد. شیوه ای مشترک در

حال تغییر نام است. شاید کارمندان فروشگاه ها تبدیل به "همکاران فروش"، سالن های زیبایی به "Day spas" و برنامه های اقتصادی خانه دانشکده ای به "رشته های علم خانواده و مصرف کننده" تغییر پیدا کنند.

گاهی اوقات زبان دوپهلو آن قدر موفق معرفی می شود که عبارت به عنوان عبارت هایی مناسب و استاندارد برای استفاده پذیرفته می شوند. اغلب زبان های دوپهلو با کلام های جدید، همان گونه که توسط جورج اورول (George Orwell) در مقاله اش در سال ۱۹۴۹، ساخته شد، همراه می شوند که در این مقاله یک دولت خیالی تلاش می کرد تا افکار عمومی را از طریق دستکاری زبان، کنترل کند. با این حال، اورول عبارت زبان دوپهلو را به کار نبرد. این عبارت در اوایل سال ۱۹۷۰، زمانی که احساسات ضدجنگ، چالش هایی را برای شخصیت آفرینی (توصیف) در جنگ ویتنام برانگیخت، وارد لغات عمومی در آمریکا شد. در سال ۱۹۷۲، شورای ملی مدرسان زبان انگلیسی، کمیته ای را برای زبان دو پهلوی عمومی برای آشکارسازی سوء استفاده از زبان توسط دولت، نظام و مقامات مشترک ایجاد کرد. این کمیته در سال ۱۹۷۴ شروع به چاپ خبرنامه ای کرد که عاقبت *فصلنامه بررسی زبان دوپهلو* شد. اگرچه این خبرنامه پس از بیش از ۲۰ سال، چاپ را متوقف کرد اما کمیته به اهداء جایزه زبان دو پهلوی سال برای "زبانی که بی اندازه گمراه کننده، طفره آمیز، نامفهوم، گیج کننده یا متناقض است و پیامدهای زبان آور اجتماعی یا سیاسی در بر دارد" ادامه داد (شورای ملی مدرسان زبان انگلیسی، ص ۲۰۳). جایزه های کنونی به صنعت دخانیات (۲۰۰۰)، وزارت دفاع (۲۰۰۱) و یک سیستم آموزشی دولتی اعطاء شده است که نگاه افراد نسبت به حرفه روزنامه نگاری به عنوان فعالیت ادبی درباره زندگی یهودیان در اروپا را از بین بردند (۲۰۰۲).

National Council of Teachers of English. (2003). *NCTE doublespeak award*. Retrieved July 1, 2003, from [http://www.ncte.org/council\\_awards/doublespeak.shtml](http://www.ncte.org/council_awards/doublespeak.shtml)

Orwell, George. (1949). 1984. London: Secker and Warburg.

## DRAMATISM AND DRAMATISM THEORY

### شبیه سازی و نظریه شبیه سازی

نظریه متداول بلاغت، گرایش بر این دارد که بر چگونگی تأثیر مذاکره بر شیوه تفکر مردم توجه کند. شبیه سازی گرای ایجاد شده توسط کنت بورک (Kenneth Burke)، به نظریه بلاغت عمق می‌دهد. این شبیه سازی گرای بینش‌هایی را در این که چگونه زبان و ارتباطات آن با افکار می‌تواند بیشتر به عنوان نمونه‌هایی از عمل تا راه‌های انتقال اطلاعات مطالعه شوند، ایجاد می‌کنند. بنابراین بورک مطالعه گسترده‌اش را از زبان و جامعه به تحلیل کنش نمادین در مورد این که "زبان اساساً بیشتر گونه‌ای از کنش، یا بیان نگرش‌ها می‌باشد تا ابزار تعریف اختصاص می‌دهد" (۱۹۶۸، ص ۴۴۷).

بورک (Burke) در همان سال‌های اولیه، ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، به عنوان یک منتقد ادبی شروع به ساخت نظریه شبیه سازی گراییش برای کمک به توانایی خود برای انجام انتقال ادبی خردمندانه نمود. بورک کار خود را به عنوان یک منتقد ادبی آغاز کرد اما خیلی زود علاقمند به تحلیل و انتقاد کلیه مذاکره‌ها به خصوص آنهایی که منجر به همکاری و رقابت در جامعه می‌شوند، شد. این تحول و تکامل، شاهد رشد تأثیر وی از منتقد ادبی به منتقد اجتماعی بود. وی بر افکار محققان، مثلاً در ادبیات، نظریه بلاغت، جامعه‌شناسی، تاریخ، ارتباطات و علم سیاست تأثیر گذاشت. نظریه شبیه سازی گرای او این امکان را به او می‌داد که برخی انتقادهای غنی

محققان زبان دوپهلوی بر این توافقند که روابط عمومی در ظهور فراگیر زبان دوپهلوی نقش داشته است، به خصوص ممکن است تقاضا از رسانه‌های خبری برای دسترسی به سخنگو و اظهار نظر عمومی سریع منجر به این شود که مقامات اداری تحت فشار، به زبان دوپهلوی متوسل شوند.

اگرچه اغلب محققان استفاده از زبان دوپهلوی را نفی می‌کنند اما چنین اشاره شده است که شاید ابهام عمومی برای سازمان‌هایی که با چالش‌های بسیاری در محیط‌های آشفته و متلاطم مواجه هستند، مفید باشد. بنابر نظر اریک ایسنبرگ (Eric Eisenberg) "ابهام استراتژیکی" (۱۹۸۴) توازنی را میان تفهیم شدن، عدم توهین به دیگران و حفظ خودانگار (تصویری که شخص از خویشتن در ذهن دارد). برقرار می‌کند. او معتقد است که با به کارگیری ابهام و ارتباطات دوپهلوی، سازمان‌ها می‌توانند از ایجاد طفره جلوگیری کنند و مسیر را برای تغییر سازمان هموار سازند. ایسنبرگ، اشاره می‌نماید که خواه این راهبرد اخلاقی باشد یا نه متکی بر اهداف رابطان و مخاطبان است.

کاترین ان. کینیک

(Katherine N. Kinnick)

همچنین مراجعه شود به:

Puffery; Spin

کتابشناسی:

Eisenberg, E. M. (1984). *Ambiguity as strategy in organization communication*. *Communication Monographs*, 51, 227-241.

Lutz, W. (1989). *Doublespeak: From "revenue enhancement" to "terminal living —How government, business, advertisers and others use language to deceive you*. New York: Harper-Perennial.

Lutz, W. (1997). *The new doublespeak: Why no one knows what anyone's saying anymore*. New York: HarperCollins.

موجود را در مورد این که چگونه سیستم بازار آزاد می‌تواند در حالی که به ضرر دیگران است، به نفع افراد دیگری کارکند، مطرح نماید.

در چنین شرایطی، بورک نشان داد که چطور واژه پیشرفت می‌تواند چراغ راهنمایی برای جامعه باشد. می‌توان هر عملی را با نام پیشرفت انجام داد. او چنین استدلال می‌نماید که اغلب چنین تعهدی در قلب برخوردهای میان رهبران کاری و گروه‌های دیگر اعم از کارگران و اعضاء فعال محیط بود. شاید پیشرفت یک گروه، قربانی شدن بخشی از گروه دیگر را توجیه کند.

این مشارکت مبتکرانه برای منتقد ادبی و صاحب نظر اجتماعی با کنجکاوی عمیقی در اذهان شاعران تصنیف گرا یا داستان نویسان، آغاز شد. بورک به دنبال ابزار انتقادی بود که این امکان را به او دهد که علت یا انگیزه‌ای که پشت ایجاد اثر ادبی بوده، آشکار نماید. وی معتقد بود که بازکردن پیوند میان نویسنده و خواننده، یعنی رابطه‌ای خاص در ادبیات برتر بسیار ضروری است. در ادبیات برتر، خوانندگان و نویسندگان به طور عملی در تجربه آثار ادبی شرکت می‌کنند. یک اثر ادبی احساسات - مثلاً امید - نویسنده را معرفی نمی‌کند، علاوه بر این یک اثر ادبی آن احساسات را در خواننده زنده می‌کند.

وی در آغاز تحقیق خود چنین اشاره می‌نماید که یک شعر یا ابزار ادبی دیگر صرفاً یک گزارش نیست، یعنی شاعر کسی است که از دیدن طبیعت - مثلاً یک درخت - لذت می‌برد و یک شعر می‌نویسد نه اینکه دانشی را در مورد آن درخت گزارش دهد یا منتقل نماید، بلکه تجربه‌ای مشابه را از این درخت نمادین که در شعر توصیف شده زنده می‌کند. این خط فکری سبب شد تا بورک با انتقال دانش معرفت‌شناسی به عنوان جزیی کم اهمیت تر از ایجاد دانش - هستی‌شناسی

- به این جزء ارتباط اهمیتی ندهد. وی چنین استدلال می‌کند که خواننده شعر را به عنوان یک گزارش تفسیر نمی‌کند و در برابر آن عکس العمل نشان نمی‌دهد بلکه آن را به عنوان تجربه‌ای نمادین - یک عمل - می‌بیند. نویسنده با چنین استدلالی، از خواننده می‌خواهد تا بیشتر در تجربه‌اش شریک شود تا این که گزارشی از یک تجربه دریافت نماید.

با این منطق، بورک چنین استدلال نمود که شکسپیر گرفتاری ملت را آشکار نمود اما نه به دلیل این که او شرایط و احساساتش را گزارش کرده بود بلکه به این دلیل که شکسپیر توانست حضار را در عمل نمادین احساس انتقام و خیانت شریک سازد.

موضوع مهم نظریه شبیه سازی گرایي او، تمایز میان حرکت و عمل بود. اینکه کامیونی از تپه‌ای پایین می‌آید، حرکت است و اینکه عابری تصمیم بگیرد که به داخل کامیون بپرد و آن را متوقف کند، عمل است. با مداخله انتخاب اخلاقی و نگرش، عمل از حرکت متمایز می‌شود. حرکت بدون اصول اخلاقی اتفاق می‌افتد. عمل، اساس اصول اخلاقی است. از این رو بورک معتقد بود که او می‌توانست نوری بر انتخاب‌های اخلاقی بتاباند که توسط افکار عمومی حمایت می‌شوند.

به دلیل علایق اجتماعی، بورک توانست چنین استدلال نماید که دارایی چیزی نیست جز عمل. اصولاً این نتیجه مرتبط با کاربرد نظریه شبیه سازی گرایي برای روابط عمومی و تحقیق اخلاقی است. در جامعه سرمایه‌داری مانند آمریکا، اغلب مذاکره‌های روابط عمومی به ایجاد تزغیب و اقناع و دفاع از مالکیت می‌پردازد. در ترویج و تبلیغ لذات مالکیت و مشارکت مبالغه و اغراق می‌کنند. فرد نمی‌داند که خط تولید یک ماشین جدید در بازار وجود ندارد. سرپرست در چنین مذاکره‌ای اطلاعات را منتقل نمی‌کند بلکه مشتریان را برای

بودند که در سال ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی همراه با کار و کارگران بودند. عمل نمادین برای ارتباط کارمندان می‌تواند به نحوی عمل کند که با جهت دادن و مشخص نمودن محدودیت‌های پاداش و نیازهای هر شغل، مدیریت و رییس باشد. بورک با رابطه نامتقارن از این نوع مخالف است. کارگر باید در تعریف و در نتیجه اجرای کار و پاداش شرکت داشته باشد.

بورک این گونه دلیل می‌آورد که انگیزه‌ها، عبارات مختصرتری برای موقعیت هستند. استدلال پس این نتیجه بر مبنای تجربه بورک از یک نمایشگاه عکاسی در یک نمایشگاه هنر است. او مجذوب این بود که چطور یک عکاس می‌تواند عکس‌های متفاوتی از همان موضوع بگیرد. با استفاده از لنزهای رنگی گوناگون، آن موضوع توانسته بود جلوه‌های اصطلاحی (Terministic screen) متفاوتی بیابد. به عبارت دیگر، همان گونه که لنزهای رنگی گوناگون نمای بی نظیری را از واقعیت نشان می‌دهند، اعمال را تعیین می‌کنند. کلمات، به تنهایی طبیعی نیستند بلکه ابعادی را به طبیعت اضافه می‌کنند. آنها رفتارهای طبیعت را مشخص، تعریف و معرفی می‌کنند. کلمات واسطه‌ای میان اذهان مردم و طبیعت هستند. هنگامی که دست‌اندرکاران روابط عمومی همراه با دیگران در مورد برخی محصولات، خدمات یا مسایل گفتگو می‌کنند، این نوع استدلال مطرح می‌شود که چرا میان اعضاء فعال و سخنگویان شرکت اختلاف وجود دارد. اعضاء فعال برای اجرای "مسئولیت محیطی" دعوت می‌کنند.

این کلمه عمل شهروندان را به مبارزه می‌طلبد تا با اجرای مسئولیت در جهت محیط به برخی حالات مقدم و ممتاز رسیده و اعضاء فعال با شبیه سازی نتایج نگران کننده در عدم موفقیت در انجام چنین کاری، نیازمند استانداردهای متعالی تر محیطی هستند. شرکت در برابر حقایق و تصاویر پیشرفت شان واکنش نشان می‌دهد.

شرکت در - تعامل - لذت‌های مالکیت دارایی دعوت می‌نماید. خریدن، عمل است.

به احتمال زیاد، فعالان (کنشگران) مفهوم مالکیت را فراتر از ویژگی‌های اموال می‌دانند؛ تا جایی که حقوق انحصاری و مسوولیت‌های اجتماعی را نیز شامل می‌شود. بنابراین چنانچه کاری، دارایی چون معدن زغال سنگ داشته باشد، می‌تواند آنچه را می‌خواهد اعم از تخلیه مواد خطرناک از معدن را بر اساس این اصطلاح شناسی انجام دهد. با این حال با تفسیر دارایی اعضاء فعال، معدن بخشی از دارایی کل کشور با مالکیت جمعی است. بنابراین کار باید بر اساس نفع بیشتر مالکیت دارایی باشد. یکی از اجزای مهم شبیه سازی گرایشی آگاهی از کلمات پیشنهادی است. واژه معلم چیزی را در مورد شخصی در آن حرفه معرفی می‌نماید. با این وجود مسأله مهمتر این است که کلمه‌ای دستوری برای عملی خاص است. از افرادی که معلم با ماهیت نمادین را به نمایش می‌گذارند، انتظار می‌رود که از طریق عمل - درس دادن - عکس العمل نشان دهند. بنابراین پدران توسط پدران و مادران توسط مادران حمایت می‌شوند. مأموران آتش نشانی با آتش مقابله می‌کنند. قانونگذاران، قانون وضع می‌کنند. تنظیم گران، تنظیم می‌نمایند. سرمایه گذاران، سرمایه گذاری می‌کنند. در هر موردی عمل گنجانده شده در برجسب، نقشی فراتر از گزارشی آموزنده برای انگیزه‌ای پرشور برای عمل دارد - شرکت در عمل یا عملی نمادین.

زیگموند فروید بیش‌هایی را در مورد ماهیت وابسته کلمات و انگیزه‌ای که از آن کلمات نشأت می‌گیرند، داد. بورک در مورد مسایل اجتماع آماده بررسی راهنمایی کارل مارکس (Karl Marx) که ترقی را برای فاش نمودن حقه‌های پنهانی عمل اجای گرفته در کلمات پیشنهاد کرده بود. بورک با خوداندیشی که برخی از جالب ترین سری عبارات آنهايي

آیا یک طرف به طور نامتناسبی بهره می‌برد؟ آیا چنین موضوعی منجر به همکاری یا رقابتی خواهد شد که حتی می‌تواند خرید از رقبای افزایش دهد؟

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Internal communication; Persuasion theory; Rhetorical theory

#### کتابشناسی:

- Burke, K. (1965). *Permanence and change*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill. (Original work published 1935)
- Burke, K. (1967). Dramatism. In Lee Thayer (Ed.), *Communication: Concepts and perspectives* (pp. 327-360). Washington, DC: Spartan Books.
- Burke, K. (1968). Dramatism. In *International encyclopedia of the social sciences* (Vol. 7, pp. 445-452). New York: Macmillan.
- Burke, K. (1973). *Language as symbolic action*. Berkeley: University of California Press.
- Heath, R. L. (1986). *Realism and relativism: A perspective on Kenneth Burke*. Macon, GA: Mercer University Press.

## DROBIS, DAVID

### درویس، دیوید

دیوید آر. درویس (David R. Drobis) که همکار ارشد نیویورک بیس کچام (New York Based Ketchum)، یکی از بزرگترین شرکت‌های روابط عمومی در دنیا می‌باشد، مظهر شعار ایده آل آمریکایی "مسیر خود را تا رسیدن به اوج ادامه بده" می‌باشد. در سال ۱۹۶۹، درویس به عنوان یک متصدی رسیدگی به حساب‌های مشتریان کچام در دفتر

با این منطق، بورک درصدد تعریف شبیه سازی گرایسی برای *دایرة المعارف بین‌المللی علوم اجتماعی* برآمد که: "یک روش تحلیل و انتقاد قرینه‌ای اصطلاحات به گونه‌ای طراحی شده که نشان دهند که مستقیم‌ترین مسیر برای مطالعه روابط انسانی و انگیزه‌های انسانی از طریق جستجویی روشمند در چرخه‌ها یا دسته‌های عبارات و عملکرد آنها است." (۱۹۶۸، ص ۴۴۵). وی چنین استدلال نمود که عبارات به عنوان گروه‌هایی معنادار و ترغیب‌کننده می‌شوند. هر گروه بر عبارت اولیه‌ای معطوف است که عبارات بعدی آن را اصلاح می‌نمایند. در یک بخش گفت و گو ممکن است عبارت اصلی با تعریف عباراتی هنگامی که آن عبارت توسط هنرمند یا طرفداران دیگری ساخته می‌شوند، اصلاح شود.

در حیطه روابط عمومی، ممکن است عبارت اصلی "خرید" باشد. یک دلیل منطقی برای روابط عمومی افزایش درآمد از طریق افزایش فروش است. خرید یک انگیزه است. چه چیزی باید خریده شود؟ آن چیز، محصول یا خدمات می‌باشد. آگاهی‌های تبلیغاتی نمونه‌های عالی را از چنین عمل نمادین مطرح می‌کنند. آنها مشتریان راضی را که از این محصول استفاده کرده‌اند نشان می‌دهند. صابون‌ها و کرم‌ها با سلامت و شاداب نگه داشتن پوست، پوست را مرطوب می‌کنند. در اینجا عمل نمادین محصول به عنوان یک منبع جوانی است. ماشینی که در فضای سبز بیرون شهر می‌چرخد، آزادی و قدرت است. خریدن، مشارکت - اجرا کردن - آن عبارت‌ها هر کدام یک پرده از نمایش است. مشارکت منافع مصرف‌کننده و فروشنده را به هم پیوند می‌دهد.

همان گونه که بورک استدلال نمود، شبیه سازی گرایسی با ارتباطات سر و کار دارد. آیا در این مورد، ارتباط خریدار و فروشنده، نفعی دو جانبه است؟ آیا پرده‌های اصطلاح‌شناسی در معانی ضمنی آن برای شرکت کنندگان نامتوازن می‌شود؟

پیتزبورگ (Pittsburgh) به شرکت ملحق شد. ۲۳ سال بعد او CEO شرکت معرفی شد و در سال ۲۰۰۴ میلادی به عنوان رئیس بازنشسته شد. همچنین دروینس نمونه‌ای برای مفهوم "سرمایه گذاری در حرفه خود" می‌باشد. او از طریق رهبری و خدمت، به تکامل روابط عمومی در زمینه‌ای قوی تر و قابل احترام تر کمک نمود. وی در اوایل مه سال ۱۹۴۱ میلادی در بالتیمور مریلند (Baltimore, Maryland) متولد شد و در سال ۱۹۶۳ با مدرک لیسانس روانشناسی از دانشکده وسترن مریلند فارغ التحصیل شد. او به تحصیل روزنامه نگاری و روابط عمومی در دانشگاه آمریکا در واشنگتن دی سی، یعنی جایی که وی در سال ۱۹۶۵ میلادی مدرک دکترای خود را اخذ نمود، ادامه داد. بعدها دروینس در حرفه اش با گرفتن واحدهایی در دانشکده تجارت دانشگاه هاروارد و دانشکده وارتون (Wharton) پنسیلوانیا مهارت های شخصی اش را توسعه داد.

او بلافاصله پس از فارغ التحصیلی به مدت ۴ سال به عنوان سردبیر نشریات در اداره امور فارغ التحصیلان در دانشکده مطالعات عالی و به عنوان سخنگوی مطبوعات در اداره اطلاعات مطبوعات مونتگمری (Montgomery) در مریلند کارکرد. برخلاف اغلب همتهایش در روابط عمومی، او هرگز به عنوان یک روزنامه نگار کار نکرد و شاید دلیلش تأکید بیشتر وی بر مهارت های مدیریتی بود تا مهارت های فنی. تصمیم او در سال ۱۹۶۹ میلادی برای ملحق شدن به کچام، او را در مسیر شغلی روبه رشدی قرار داد که تا ۳۵ سال بعد نیز آن را دنبال نمود. او به شرکت کچام کمک کرد تا از یک شرکت کوچک تخصصی به یک نماینده جهان-جزء ده نفر برتر جهان- رشد کند. تحت رهبری وی کچام از آمریکای شمالی تا آسیا، اروپا و آمریکای شمالی و در گروه های صنعت قائم چون بازاریابی علامت تجاری، غذا و خوراک، مراقبت های بهداشتی و فناوری توسعه پیدا کرد.

در سال ۱۹۲۳ شرکت دروینس و کچام توسط دو برادر که به تازگی از دانشگاه پیتزبورگ فارغ التحصیل شده بودند، یعنی کارلتون و جورج کچام (Carlton & George Ketchum) در پیتزبورگ تأسیس شد (کاتلیپ، ۱۹۹۰/۱۹۶۵). جالب است که شرکت برادران دروینس و کچام در ابتدا درگیر روابط عمومی و جمع آوری اعانه بود. اما جمع آوری اعانه ثابت کرد که بسیار سودآورتر از روابط عمومی است و کار عمده شرکت شد. سرانجام این شرکت، یکی در جمع آوری اعانه (هنوز دفتر مرکزی آن در پیتزبورگ است اما مالکیت آن در دست یک شرکت تگزاسی است) و دیگری در روابط عمومی- شرکت نیویورک که در گذشته توسط دروینس مدیریت می‌شد - به وجود آمدند.

در سال ۱۹۹۶ میلادی، شرکت امینکوم (Omnicom)، سومین و بزرگترین انجمن در زمینه ارتباطات بازاریابی در دنیا، صاحب شرکت کچام شد. در سال ۱۹۹۰ میلادی، کچام، عملیات هایی را در مونیخ، میلان، پاریس، لندن و مادرید انجام داد. در سال ۱۹۹۷ این شرکت اولین پایگاه خود را در برزیل، آرژانتین و شیلی نیز دایر کرد. این شرکت بیش از ۱۳۰۰ کارمند دارد. برخی از مشتریان نامی کنونی آن فدایکس (FedEx)، دوپونت (DuPont)، سینگولار وایرلس (Cingular Wireless)، استی لاور (Estee Lauder)، وندیز (Wendy's) و هانس (Hanes) می‌باشند.

نشان های موفقیت این شرکت جایزه هایی بود که دریافت کرد: جایزه سال موسسه روابط عمومی و هفته نامه روابط-عمومی در سال ۱۹۹۰، ۱۹۹۵، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰. همچنین در سال ۲۰۰۲ میلادی، گزارش هولمز، کچام را سومین آژانس بزرگ و اولین آژانسی نام برد که چنانچه دست اندرکاران روابط عمومی شرکت فعلی شان را ترک کنند، برای آن کار خواهند کرد. تحت رهبری دروینس، کچام سندان های نقره ای



بیشتری را نسبت به دیگر موسسات از انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) گرفت.

براساس نظر دروینس، چالش هایی که در حال حاضر کچام با آنها روبروست ضمن حرکت همپای فناوری ارزشمند، استخدام بهترین نفرات در روابط عمومی و استحکام و تقویت کار در بازارهای جدید خارجی از قبیل آمریکای لاتین و آسیاست. وی معتقد است که موقعیت وی در هدایت کچام مرهون افرادی است که برای آن و با آن کار می کنند. وی گفت: محاصره شدن با افراد موفق منجر به موفقیت فردی یک نفر می شود. در ارتباط با خصوصیات شخصی او معتقد است سماجت، پشتکار، توان و تمرکز او روی چیزهای قابل دستیابی به او در غلبه بر چالش ها کمک کرده است.

با توجه به خصوصیات شخصی، دروینس معتقد است که پیگیری، پشتکار، توان و تمرکز بر آنچه که می تواند حاصل شود، به او در غلبه بر چالش ها کمک نموده است. علاوه بر موفقیت او در کچام، دروینس یک رهبر نامی در حرفه روابط عمومی است. در سال ۱۹۹۹، هفته نامه روابط عمومی از وی به عنوان یکی از ده نفر برتر تأثیرگذار در روابط عمومی در قرن بیستم نام برد. در سال ۲۰۰۱، دانشگاه ایالت بال (Ball)، جایزه موفقیت ملی روابط عمومی را به وی اعطاء نمود.

در حال حاضر دروینس، رییس سازمان مشاوره ارتباطات بین المللی (ICCO)، شرکت تجاری بین المللی برای شرکت های روابط عمومی است. او در حال یافتن رییس و عضوی از هیات مشاوره شرکت های روابط عمومی است. او در سال ۲۰۰۳، رییس انجمن آرتور دبلیو. پیج بود. وی عضوی معتبر از PRSA، عضوی منتخب از دانشکده PRSA بخش فلوز (Fellows)، عضو گذشته هیات آکادمی مشاوران PRSA، عضو بخش بین المللی PRSA و رییس سابق بخش

نیویورک PRSA بود. همچنین دروینس عضوی از کانون مرکزی بین المللی روابط عمومی است و در هیات مدیره مرکز ارتباطات، سازمان اختصاص داده شده به تسهیل ارتباطات خدمت می کند.

وی مقالات بسیاری در مورد موضوعاتی از همکاری مشتری و سازمان تا مسوولیت اجتماعی شرکت تألیف کرده است. همچنین وی کنفرانس هایی در دانشگاه های بسیاری داشته است و سخنرانی های بسیاری از توکیو تا پکن، پاریس تا فرانکفورت، براتیسلاوا تا سن فرانسیسکو و فورت لاوردال (Fort Lauderdale)، فلوریدا تا مونیخ و هند ارایه داده است. معمولاً "سخنرانی های او بر موضوعاتی از قبیل شهرت و اعتبار شرکت، ارزیابی کارایی روابط عمومی، فناوری و جهانی سازی متمرکز بود.

موضوع جهانی سازی برای دروینس خیلی با اهمیت بود که چنین بیان می کرد که لازم است شاغلان روابط عمومی که به ایجاد این حرفه کمک کرده اند، به خصوص آنهایی که در آمریکا بودند، رشته روابط عمومی را زمانی که در آسیا، آمریکای لاتین، هند و آفریقا به وجود می آید، پرورش دهند. وظیفه آنهاست که به شاغلان فعال در چنین بازارهای جدیدی کمک نمایند تا حرفه روابط عمومی شان را تخصصی و حرفه ای کنند.

همچنین دروینس، مفسری پیشتاز درباره تکامل پیوسته روابط عمومی است. همان گونه که وی اشاره نمود، اساس روابط عمومی صرفاً تبلیغ و توجه بر رسانه است. به جای درگیر شدن در فرآیند تصمیم گیری، اغلب مدیریت به شاغلان روابط عمومی گفته که چه کار کنند. امروزه روابط عمومی در حال رشد است و بسیار ارزشمندتر خواهد شد. روابط عمومی یک عملکرد مدیریتی تأثیرگذار بر تعیین خط مشی سازمان شده است. در حال حاضر به شاغلان روابط عمومی که با تجربه تر هستند، حق الزحمه بیشتری

همچنین مراجعه شود به:

Page, Arthur W.; Public relations agency; Public Relations Society of America

### کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1990). *Fund raising in the United States: Its role in America's philanthropy*. New Brunswick, NJ: Transaction. (Original work published 1965)

Drobis, D. R. (2002). The power of transparency. Retrieved October 20, 2002, from <http://www.prci.org/resources/articles.htm>

Drobis, D. R. (2002, November 7). The ostrich and the giraffe: Is it time to stick our necks out? Retrieved January 10, 2004, from <http://www.Ketchum.com/DisplayWebpage/0,1003,1109,00.html>

پرداخت می‌شود و فرصت‌های شغلی بیشتری دارند. همچنین آنها مسوولیت‌های مهمتری نیز دارند.

بر اساس نظریه درویس، لازم است که دست‌اندرکاران روابط عمومی با فراهم کردن اطلاعات و دانش بیشتر و ارزیابی تغییرات آگاهی و رفتارهای آتی به عنوان یک موقعیت سنج کار کنند. ضروری است که آنها راه حل‌های ارتباطی را ایجاد کنند - نه فقط تبلیغات خوب که معمولاً تنها جزئی از برنامه روابط عمومی هستند. در نهایت، در عصر پاسخگویی و صراحت امروز هدف روابط عمومی باید ایجاد اعتماد باشد.

کاتلین. اس. کلی و یان فنگ

(Kathleen S. Kelly and Yan Feng)

## DRUCKENMILLER, ROBERT T.

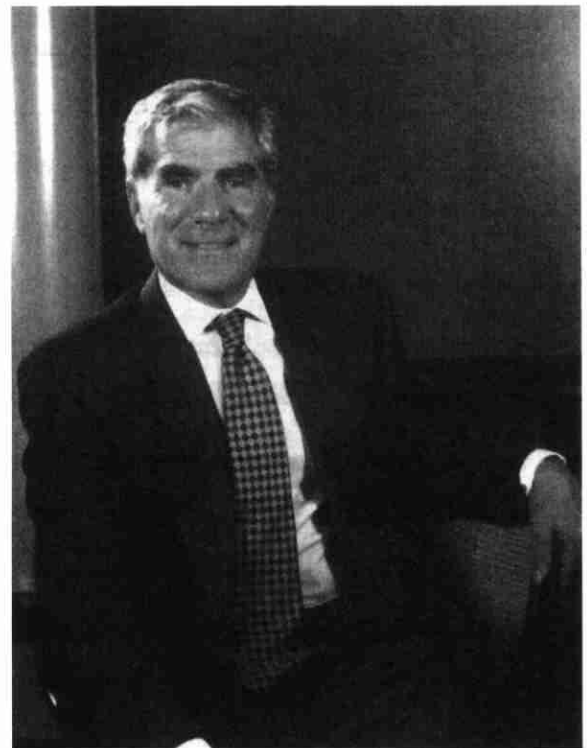
دراکن میلر، روبرت تی.

روبرت تی. دراکن میلر (Robert T. Druckenmiller).

رییس سیتی بیسند پرتی ناولی اینترنشنال (City-based Porter Novelli International)، چنین فکر می‌کرد که به دنیای تجارت بزرگ رسیده است، در عوض او به قلمرو روابط عمومی مهاجرت کرد و در اوج این رشته شکوفا شد.

وی در ۱۵ مارس ۱۹۴۲ میلادی در شهر بتلهم (Bethlehem) پنسیلوانیا به دنیا آمد. در سال ۱۹۶۴ میلادی لیسانس اقتصاد از دانشگاه کلگیت (Colgate) دریافت کرد و در سال ۱۹۶۶ از دانشکده وارتون (Wharton) دانشگاه کسب و کار پنسیلوانیا با مدرک MBA در بازاریابی فارغ التحصیل شد.

اولین شغل وی با شرکت تبلیغاتی جی. والتر تامسون (J. Walter Thompson) بود. در شش ماهه اول کارش، او در حالی که خدمت سربازی اش را در ارتش تمام کرد، در دفتر



دیوید درویس

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا. چاپ مجدد با مجوز

این شرکت در لس آنجلس کار می‌کرد. در آنجا او به باب هالدمن (Bob Haldeman)، که بعدها مدیر عامل رییس کارکنان ریچارد نیکسون (Richard Nixon) شد، گزارش می‌داد. پس از آن، وی به دفتر نیویورک بازگشت. در طی حدوداً ۵ سال کار وی در جی والتز تامسون، اداره حساب های تبلیغات برای شرکت های ملی مختلفی اعم از اسکات پیپر (Scott paper)، سون آپ، برادران لور (Lever) بود. همچنین وی با بیل ناولی (Bill Novelli) که بعدها با او شرکت پرتز ناولی (Porter Novelli) را تأسیس نمود، نیز ملاقات کرد.

دراکن میلر، ناولی را برای سپاه صلح همراه، جایی که وی به عنوان مدیر تبلیغات خدمت می‌کرد همراهی کرد. همچنین وی در آنجا به طور نزدیک با جک پرتز (Jack Porter)، که مدیر امور عمومی و بنیانگذار بعدی پرتز ناولی بود، کار می‌کرد. این سه نفر از اصول تبلیغات تجاری استفاده نمودند تا نقصان حس وفاداری در داوطلبان سپاه صلح را از بین ببرند و فرمولی پیدا کنند که داوطلبان سپاه صلح را در کارشان موفق بسازد. دراکن میلر بنا بر تجربه اش چنین می‌گفت که: "مبارزه به خاطر دلیلی فراتر از افزایش سهم بازار، خوب است." (ارتباطات شخصی، هفتم اکتبر ۲۰۰۲)

در سال ۱۹۷۲ میلادی، دراکن میلر همراه با پرتز، ناولی و مایک کاربری (Mike Carberry) موسسه پرتز ناولی را تأسیس کردند (و این در حالی بود که کار خودشان را در هنری جی. کافمن (Henry J. Kaufman)، بزرگترین آژانس تبلیغاتی در واشنگتن دی سی بر مبنای این اصل که "هر کسی می‌تواند به خوبی عمل کند با عمل خوب انجام دادن" ادامه می‌دادند). عقیده آنها اتخاذ روش های بازاریابی سستی و کاربرد آنها برای مسایل اجتماعی بود. آنها این کار را با ایجاد برنامه های ارتباطی یکپارچه، ترکیب مفاهیم از روابط عمومی و دنیای تبلیغات انجام دادند.

یکی از اولین مسایلی که آنها با آن برخورد کردند مبارزه برای افزایش آگاهی آمریکایی ها از فشار خون شان بود. به منظور کار کردن با نشنال هارت (National Heart)، موسسه ریه و خون، برنامه یکپارچه ناولی پرتز باید برای آموزش بهداشت در جهت بالا بردن آگاهی در مورد میزان کلسترول، ترک سیگار و دیگر مسایل بهداشتی طراحی می‌شد.

آنچه که پرتز ناولی را برجسته نمود، توانایی بنیانگذارانش برای نظارت، تحقیق و تنظیم دقیق روش های شان بود. این کار منجر به این شد که این شرکت بهترین کارشناس و پیشتاز بازاریابی اجتماعی شود که دراکن میلر آن را به عنوان "کاربرد تکنیک های بازاریابی تجاری برای مسایل اجتماعی" تعریف می‌کند (ارتباطات شخصی، هفتم اکتبر ۲۰۰۲). پس از یک سال کارکردن این چهار بنیانگذار تصمیم گرفتند که به طور تمام وقت به پرتز ناولی بروند و در سال ۱۹۷۳ میلادی به طور رسمی با هم یکی شدند.

در سال ۱۹۸۱ نیدهام هارپر استیز (Needham Harper Steers)، که یک آژانس تبلیغاتی از شیکاگو بود، صاحب این شرکت شد و اجازه داد تا پرتز ناولی به طور داخلی توسعه پیدا کند و دفترهایی در نیویورک، لس آنجلس و شیکاگو دایر کند. حال پرتز ناولی، نیدهام پرتز ناولی شده بود و اغلب این شرکت خدمات روابط عمومی رایگان را برای مشتریان ارایه می‌داد. در سال ۱۹۸۸ میلادی، نیدهام با امینکوم ادغام شد و از آنجایی که این شرکت تنها شرکت روابط عمومی در گروه امینکوم در آن زمان بود، این امکان به وجود آمد که پرتز ناولی به طور بین المللی نیز توسعه پیدا کند.

در سال ۱۹۹۲ میلادی دراکن میلر به عنوان رییس کل منصوب شد و زمانی که شرکت مجزا شد و در سال ۱۹۹۶ میلادی شعبه بین المللی مستقلی را به عنوان اینترنت نشنال پرتز ناولی با ادغام با گروه ارتباطات داخلی شرکت امینکوم در

چنین شیوه‌ای در مبارزه "حقیقت" که جوانان را ترغیب به سیگار نکشیدن می‌کرد استفاده شد. از طریق کار با گروه‌های پژوهش در فلوریدا، شرکت او متوجه شد که جوانان در صورتی عکس‌العمل نشان می‌دهند که احساس کنند که شرکت‌های دخانیات به آنها توهین کرده و آنها را فریب داده‌اند. بنابراین پرت و ناولی مبارزه را با ایجاد مارک تجاری خلاف مارک‌های تجاری دخانیات شروع کرد.

اگرچه تمرکز دراکن میلر بر گروه‌های اجتماعی و غیرانتفاعی بود، اما شرکت او همچنان با مشتریان سودده که هدف آنها عموم مصرف‌کنندگان هستند، سروکار دارد. شیوه او برای کارکردن با چنین شرکت‌هایی روی مشکلات و فرصت‌ها، همان شیوه او برای سازمان اجتماعی بود: طبق گذشته کار کن و مشخص کن که سعی داری به چه کسی بررسی و نتیجه مطلوب چیست و سپس این گروه‌ها را با مناسب نمودن شیوه‌ها برای رسیدن به هر بخش، به بخش‌های مختلف تقسیم کن.

عرصه‌ای که دراکن میلر اخیراً توجه بیشتری به آن داشت مفهوم مسوولیت اجتماعی جمعی است. در حقیقت وی می‌خواهد همانند حرفه‌ای حقوقی که ترغیب به کار رایگان می‌کند شرکت‌های روابط عمومی و دست‌اندرکاران بیشتری را ببیند که روی مفهوم استرداد در محل کار، فعالیت می‌کنند. دراکن میلر در سخنرانی‌اش برای انجمن بازاریابی آمریکا در مارس ۲۰۰۲ چنین گفت: "امروزه احتمالاً" کارمندان از شرکت‌های شان انتظار دارند که تعهدشان را در قبال مسوولیت اجتماعی شرح دهند". همچنین مشتریان و عموم مردم احتمالاً شرکت‌هایی را پشتیبانی می‌کنند که به آنها احترام می‌گذارند و اعتماد دارند به ویژه زمانی که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای میان محصولات و خدمات خوب وجود دارند. تعهد شرکت در قبال برنامه بنیادی مسوولیت اجتماعی جمعی روشی برای یک شرکت است که خود را متمایز کند."

بریتانیا تأسیس کرد، وی همچنان مسوول شرکت بود. این شرکت به جای آن که گروهی تحت اتحادیه شعب باشد، شعبه‌ای بسیار پیوسته شد. در سال ۱۹۹۹ میلادی، فراگیری روابط عمومی‌کپی ترن و بلوز (Copithorne & Bellows Public Relations) شرکت را در مسیری پیشرو در فن‌آوری قرار داد و فراگیری‌های دیگر منجر به افزایش قدرت شرکت در دیگر عرصه‌های تخصصی شد.

در سال ۲۰۰۲ میلادی دراکن میلر، تنها بنیانگذاری که همچنان در این شرکت بود، به عنوان ریاست شرکت اینترنت‌نشان پرت ناولی منصوب شد. تحت مدیریت وی، درآمد این شرکت به بیش از ۲۰۰ میلیون دلار رشد کرد و در میان ده آژانس پرت روابط عمومی دنیا، مقام کسب کرد. اینترنت‌نشان پرت ناولی در ۵۶ کشور جهان با کارمندانی بالغ بر ۱۵۰۰ نفر حضور دارد و اعضاء زیادی در سراسر دنیا دارد.

این شرکت مشتریانی از میان غول‌های بزرگی از قبیل ژیلت و انجمن سرطان آمریکا را دارد. همچنین پرت ناولی به مشتریانی از صنایع غذا، داروها، مراقبت‌های بهداشتی و صنایع فن‌آوری خدمت می‌دهد. دراکن میلر پیشرفت شرکت را به کیفیت کاری که قبلاً انجام می‌داده است و توانایی آن برای استخدام و حفظ استعداد عالی برای انجام این کار، نسبت می‌دهد.

بنا بر نظر دراکن میلر، موفقیت این شرکت نتیجه کاربرد شیوه‌ای مبتنی بر بازاریابی برای روابط عمومی است که شبکه راهبردی وسیعی را برای کارکردن روی آن فراهم می‌کند. دراکن میلر برای بسیاری از دست‌اندرکاران مورد توجه رسانه‌ها که وی می‌گوید ارزش روابط عمومی را تا حد ترفند پایین می‌آورند، ارزشی قایل نمی‌شود. روش کار او با تعریف شفاف‌تر اهداف و ارزیابی نتایج به طور مؤثرتر، انتخاب‌های بیشتری را در سطح مدیریتی برای تغییر نگرش‌ها و رفتارها ایجاد می‌کند.

[http://www.porternovelli.com/pnwebsite/pnwebsite.nsf/DAC645A34614CCD585256C770071EEF7/\\$FILE/PRSA%20Speech.doc](http://www.porternovelli.com/pnwebsite/pnwebsite.nsf/DAC645A34614CCD585256C770071EEF7/$FILE/PRSA%20Speech.doc)

Druckenmiller, R. T. (2002, March 12). *The who behind the what*. Symposium conducted at the American Marketing Association, Fairfield County, CT. Retrieved January 24, 2004, from <http://www.porternovelli.com/pnwebsite/pnwebsite.nsf/WWASections/310103BED78731F485256BEFO065D4EB?OpenDocument>.

Ferguson, T. K. (1996, December). PR through the eyes of Porter/Novelli. *Public Relations Tactics*, 3(12), 30.

## DUDLEY, PENDLETON

### دادلی، پندلتون

پندلتون دادلی (Pendleton Dudley) آنچه را که اسکات کاتلیپ به عنوان پنجمین آژانس روابط عمومی در نیویورک در اوایل قرن بیستم برشمرد، آغاز کرد. ایوی لدبتر لی که مزیت داشتن آژانس‌های روابط عمومی متعددی را که برای کار در نیویورک رقابت می‌کردند، تشخیص داده بود، از حرفه دادلی حمایت می‌کرد. دارا بودن شرکت‌های بسیار به هر کدام از آنها اعتبار می‌داد. این حرفه‌ای بود که بسیاری از مردم برای تعیین عقایدشان در مورد استفاده از مهارت‌های شغلی برای توسعه علایق مشتریان به شیوه‌ای اخلاقی و مسوول نیاز داشتند. همچنین لی مهارت‌های دادلی را به عنوان یک روزنامه نگار و دست اندرکار روابط عمومی تشخیص داد.

دادلی متولد هشتم سپتامبر سال ۱۸۷۶ میلادی، همانند دیگر هم دوره‌ای‌های خود به نیاز مشترک نمایندگی‌های رسانه‌های جمعی برای پر نمودن زمان و فضا و نیز نیاز به مخاطبان جمعی عکس‌العمل نشان داد. او مجذوب تأثیر بالقوه مطبوعات برای دسترسی به مخاطبان با اخبار، تفکر و تبلیغات شده بود. مدت‌ها بعد، در سال ۱۹۵۲ میلادی، او قدرت

وی اخیراً چنین گفت: "دست‌اندرکاران روابط عمومی برای کمک به شرکت‌هایی که مارک‌های تجاری جمعی شان را اداره می‌کنند، با مدیریت روابط با کلیه سهامداران مهم یک شرکت و دیگر عوامل تأثیرگذار، در بهترین موقعیت قرار دارند (ارتباطات شخصی، هفتم اکتبر ۲۰۰۲).

دراکن میلر اظهار داشت که شرکت‌ها باید نه تنها مارک محصولات یا خدمات شان را بلکه مارک شرکت در پس آنها را نیز اداره کنند. متأسفانه، بسیاری از شرکت‌ها منتظر می‌مانند تا در شرایط مدیریت بحران برای انجام این کار قرار بگیرند. در اینترنت‌شنال پرتی ناولی، دراکن میلر آنچه را که از طریق برنامه‌ی "کودکان به ارتباط فکر می‌کنند" سفارش می‌کند، انجام می‌دهد. این برنامه به کودکان (به خصوص کودکان ضعیف) کمک می‌کند که اینترنت را یاد بگیرند و بفهمند. علاوه بر این هر دفتر داخلی دلیلی را که شرکت به خاطر آن کمک‌ها را ۵۰ سنت در هر دلار مقرر می‌کند را مشخص می‌نماید و شرکت نیز روابط عمومی رایگان را برای سازمان‌های متعددی انجام می‌دهد. دراکن میلر گفت که می‌خواهد از او به عنوان "معرفی کننده کیفیت شفقت و توجه به محل کار" یاد شود. (ارتباطات شخصی، هفتم اکتبر ۲۰۰۲)

کاتلین اس. کلی و لیزا سی. بورنز

(Kathleen S. Kelly and Lisa C. Burns)

همچنین مراجعه شود به :

Advertising; Client; Client/agency relationships; Corporate social responsibility; Integrated marketing communication; Public health campaign

کتابشناسی:

Druckenmiller, R. T. (1993, August). Crises provide insight on image. *Business Marketing*, 78, 40.

Druckenmiller, R. T. (2002, November 19). *Who will build tomorrow's global brands?* Symposium conducted at the Public Relations Society of America 2002 International Conference, San Francisco, CA. Retrieved January 24, 2004, from

اغواکننده‌ای را که یک مقاله بر روی ذهن جوان او در میسوری داشت، به یاد آورد. او مشتاق بود که به نیویورک سفر کند تا بیاموزد که چطور چنین مقالاتی بنویسد. نام مقاله "کارکردن به شیوه یک نفر از طریق دانشکده" بود.

دادلی همانند جان دبلیو. هیل و ارل نیوسام در شمال مرکزی ایالات متحده آمریکا (در میسوری)، جایی که وی علاقمند به کار، هیجان، تحصیل و کامیابی شد، به دنیا آمد و بزرگ شد و با لی که این توانایی را به او القاء می‌کرد که اخبار را جمع آوری و ارایه کند، آشنا گردید. دادلی هم مانند لی جذب تاجری شد که کارها را به شیوه‌ای بزرگ انجام می‌داد. به دلیل اعتماد به رقابت در یک فراگرد ارتباطی سالم اخبار صنعتی تأثیر هیجان‌آوری روی دادلی داشت. تبلیغات حرفه‌ای توجه دادلی را همانند دیگرانی که این حرفه را با تشکیل آژانس‌های موفق در نیویورک در اوایل قرن بیستم به وجود آوردند، به خود جلب کرد.

او کار خود را با نشریاتی از قبیل *روزنامه وال استریت* برای خدمت به مشتریان شروع کرد. او دریافت که مشتریان هیچ تردیدی در مورد حقوق گرفتن وی از روزنامه در حالی که آنها هم در قبال استفاده از فضای ستون وی برای ترویج علایق‌شان به او پرداخت می‌کنند، ندارند.

آژانسی که وی در سال ۱۹۰۹ میلادی با نام "پندلتون دادلی و همکاران" تأسیس نمود به صورت آژانس محترم دادلی - اندرسون - به بلوغ رسید، در سال ۱۹۸۳ میلادی توسط اگیلوی و مادر (Ogilvy & Mather) خریداری و منحل شد. هنگام فروش آن، مالکیت این آژانس را دو خانم پیشرو در روابط عمومی، جین وی شونور و باربارا هانت (Jean Way Schoonover & Barbara Hunter) بر عهده داشتند. همانند روند معمول چنین آژانس‌های موفق، این آژانس فهرستی بلند و متمایز از مشتریان صنعتی، شرکت‌های

تجاری، مؤسسات خیریه و اتحادیه‌های کارگری داشت. AT&T یک مشتری قدیمی و همیشگی بود. دادلی بر ایجاد شرکت آمریکایی بسته‌بندی گوشت شیکاگو و موسسه پژوهشی صنایع نیز تأثیرگذار بود. او به دو نفر از مشتریان خود جا کرایه داد و در آنها استعداد نوشتن ایجاد کرد.

وی علاوه بر ایجاد کاری موفق، نیاز به تخصص حرفه‌ای دیگری برای پشتیبانی از فعالیت‌هایش تشخیص داد. او بنیانگذار و رییس انجمن ملی مشاوران روابط عمومی بود و نخستین رییس بنیاد آموزش و پژوهش روابط عمومی در انجمن روابط عمومی آمریکا بود. وی اغلب کنفرانس‌هایی در مورد روابط عمومی و نقش وی در موفقیت سازمان‌ها ارایه می‌داد. همچنین او مقالاتی در مورد این موضوع در نشریات حرفه‌ای منتشر کرد.

وی از جمله افرادی بود که یاد گرفت روابط عمومی را از پروپاگاندا متمایز نماید و این نکته‌ای بود که در سال ۱۹۵۲ میلادی در یکی از مقالاتش برای *ژورنال روابط عمومی* با عنوان "خواهش‌های شخصی تعصبی از آنهایی که تبه‌هایی برای خرد کردن دارند" آورد (ص ۸). در همان مقاله، دادلی چنین ادعا کرد که "افراد بزرگ و سرمایه‌گذاران نسبت به اهمیت بالقوه اخبار بی‌تفاوت بودند" (ص ۹). افرادی از قبیل جورج اف پارکر (George F. Parker) و ایوی لی که آژانس‌های تبلیغاتی را دایر می‌کردند تلاش می‌کردند تا این مشکل را جبران کنند. قسمتی از این مشکل نیز توسط گزارشگران روزنامه که هیچ تردیدی در گرفتن دستمزد از سرمایه‌داران و ناشران روزنامه که ستون‌های آنها برای اطلاعات مالی و تجاری مطلوب پر می‌شدند، اصلاح شد. این تضاد آشکار منبع ایجاد چالش اخلاقی بود، که به شدت دادلی را آزار می‌داد چرا که وی این قضاوت‌های نادرست اخلاقی را به طور مستقیم تجربه کرده بود. افرادی که دادلی فکر می‌کرد که

روابط عمومی که مرگ وی به ۵۷ سال کار او خاتمه داد، یاد می‌کند. وی علاوه بر زیاد خواندن روزانه اخبار، اطلاعات پژوهشی و علمی را برای علم معانی و روانکاوی (تحلیل روانی) استفاده می‌کرد تا بینش و دانشش را در مورد شناخت انسان و طبیعت افزایش دهد.



پندلئون دادلی

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا. چاپ عکس با مجوز

او به شدت معتقد بود که این دانش و مهارت همراه با عمل اخلاقی، یک حرفه را هدایت خواهد کرد و باور خود را با پشتیبانی از پژوهش و توسعه حرفه‌ای روابط عمومی، به کار گرفت.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Hill, John Wiley; Hunter, Barbara W.; Lee, Ivy; Mutually beneficial relationships; Newsom, Earl; Parker, George; Propaganda; Public Relations Society of America Publicity; Schoonover, Jean

به این حرفه پرداخته بودند، قبل از عمومی شدن فنون تبلیغات توسط نسل بعدی دست‌اندرکاران به خوبی در مسیر خودشان قرار داشتند. وی به غریزه سرسخت روزنامه‌نگاری برای تهیه اخبار و توانایی نوشتن برای آرایه اطلاعات به طور هدفمند و با علاقه و به عنوان پیشرو این حرفه اعتقاد داشت.

از این بازتاب‌ها بر ایجاد و تکامل این حرفه، دادلی آن را برای پر نمودن نقاط خطاء جامعه در حال رشد دید: "از آنجایی که یک جامعه پیچیده و پیچیده‌تر و دلایل بالقوه عدم تفاهم و عدم توافق انسان‌ها دوچندان می‌شود، نیاز به ایجاد محیطی برای یادگیری جمعی بسیار حادث‌تر و بیشتر می‌گردد" (۱۹۵۵، ص ۲۵). جامعه ترکیبی از اصوات بسیار از اصول و ایدئولوژی‌های فراوان است. بنابراین دادلی چنین استدلال می‌نماید که "در این میان دست‌اندرکار روابط عمومی موقعیت منحصر به فردی را در میان آن چه که وی می‌تواند شرکتي منحصر به فرد داشته باشد، اشغال می‌کند. او می‌تواند به عنوان مفسر در میان مفسران یا به عنوان ارتباط‌گر میان مخاطبان یا تسریع‌کننده اطلاعات از منبع به بیرون عمل کند" (۱۹۵۵، صص ۲۵ و ۲۶). برای رسیدن به این هدف، دست‌اندرکاران دائماً "استراتژی‌ها، ابزارها و عملکردهایی جدید ایجاد می‌کنند که به وسیله آنها به مشتریان و بخشی از جامعه خدمت نمایند.

چه چیز این حرفه را سلامت نگه می‌دارد؟ در پاسخ به این سوال دادلی چنین جواب می‌دهد: "فرد مسوول روابط عمومی باید کیفیت محصول خود را ارتقاء، دید خود را توسعه، قضاوت خود را تعدیل و دانشش را غنی سازد" (۱۹۵۵، ص ۱۱۲). او می‌داند که یکی از مکانیزم‌های مهمی که به وسیله آن می‌توانست کامل شود، حس قوی‌تر حرفه‌ای بودن است که توسط شرکت‌هایی از قبیل انجمن روابط عمومی آمریکا تغذیه می‌شود.

در یادداشت همکاری‌های دادلی در سال ۱۹۶۷ میلادی، میلتون فیمرن (Milton Fairman) او را به عنوان رییس

## کتابشناسی:

- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Dudley, P. (1952). Current beginnings of PR. *Public Relations Journal*, 8, 8-10. 14.
- Dudley, P. (1955). Counselors adapt to more varied needs. *Public Relations Journal*, 10, 25-26, 108-112.
- Fairman, M. (1967). Pendleton Dudley-A memoir. *Public Relations Journal*, 23, 2.
- Pendleton Dudley is dead at 90: Public relations senior partner. (1966, December 12). *New York Times*, p. 47.

## EDGAR ONLINE

## ادگار آنلاین

ادگار آنلاین (EDGAR Online) یک سرویس اشتراک اینترنتی است ([www.edgar-online.com](http://www.edgar-online.com)) که برای دستیابی به پایگاه داده بایگانی عمومی کمیسیون امنیت و تبادل آمریکا (SEC) (Securities and Exchange Commission) استفاده می‌شود. با پرداخت هزینه، رؤسای روابط با سرمایه‌گذاران و روابط عمومی شرکت می‌توانند اطلاعات مالی شرکت خود و شرکت‌های رقیب را با استفاده از پایگاه داده ادگار در رایانه‌ها یا وسایلی از این قبیل جمع‌آوری نمایند. شرکت ادگار آنلاین روی (the National Association of Securities Dealers Automated Quotation) (NASDAQ) تحت نماد ادگار لیست می‌شود. حق اشتراک به صورت ماهانه یا هر سه ماه پرداخت می‌شود و استفاده از این سرویس محدود به تعداد معینی اسناد در هر دوره می‌شود و هزینه اضافی برای هر سند اضافی دیگر پرداخت می‌شود. ممکن است پایگاه داده بر حسب نوع بایگانی، تاریخ بایگانی، نام شرکت یا نام شخص

جستجو شود. اگرچه شرکت ادگار آنلاین تابع کمیسیون امنیت و تبادل نمی‌باشد اما به عنوان حامل اطلاعات از SEC به مصرف کننده خدمت می‌کند.

ادگار عهده دار جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و بازیابی داده‌های الکترونیکی است. SEC دستور می‌دهد که کلیه شرکت‌های بازرگانی سهامی عام باید گزارش‌های سالانه، سه ماهه و جاری خود را همراه با گزارشی در مورد فروش سهام در میان مجریان شرکت (فرم ۱۴۴)، با SEC برای بررسی و انتشار عمومی بایگانی کنند. گزارش معمولی سالانه (10-K) و سه ماهه (10-Q) شامل صورتحساب‌های مالی، پیام‌های مدیر شرکت، و اطلاعاتی در رابطه با عملکرد و طرح‌های آتی شرکت می‌شود. گزارش‌های جاری (8-K) تقریباً مواد مورد نیاز افشاگری را برآورده می‌کنند؛ معمولاً این گزارش‌ها شامل مطالب مطبوعاتی، اطلاعات به روز تغییرات مدیریتی، ادغام‌ها یا تملک‌ها می‌شود.

سیستم بایگانی زنده ادگار در ۱۵ جولای سال ۱۹۹۲ میلادی شروع به کار کرد. اسناد به وسیله دیسکت یا نوارهای مغناطیسی به SEC فرستاده می‌شدند. با ابداع رایانه؛ فایل‌ها را از طریق مودم می‌فرستند. در حال حاضر این فایل‌ها از طریق خطوط اینترنتی با سرعت بالا (T1 یا ISDN) یا به طور مستقیم توسط سرورهای FTP به SEC فرستاده می‌شوند. در سال ۲۰۰۱، SEC ارسال فایل‌های HTML، Hyper Text Markup Language) را که عکس‌ها، گراف‌ها و فرمت‌های رایانه را نشان می‌دادند، شروع کرد. اسنادی که با SEC بایگانی می‌شوند بعداً به طور علنی از طریق سرویس‌هایی مانند ادگار آنلاین منتشر می‌شوند. ممکن است مشتریان ادگار، دلالتان سهام شرکت‌ها، تحلیل‌گران، سهامداران، بانکداران، سرمایه‌گذاران یا دیگر علاقمندان این اطلاعات به هنگام، مرتبط با شرکت‌های سهامی عام باشند. این سرویس



ب. اصلاح یا منطبق نمودن .... ج. اصلاح یا درست کردن به گونه‌ای مناسب یا قابل قبول، ۲- نظارت بر نشریات (مثلاً یک مجله) (Dictionary.com، ۲۰۰۳).

کلمه سردبیر اولین بار حدود سال ۱۷۱۲ میلادی استفاده شد و کلمه فرانسوی "editer" در سال ۱۷۸۴ میلادی ساخته شد. تا سال ۱۷۹۳ کلمه "ویرایش کردن" مرتبط با مراحل چاپ بود (Dictionary.com، ۲۰۰۳).

دست‌اندرکاران روابط عمومی امروزه از ویرایش در انواع نشریات، اعم از روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، گزارش‌های سالانه، بروشورها و نشریات خبری، استفاده می‌کنند.

فیلیپ واسالو (Philip Vassallo) در مقاله‌اش با عنوان "از R.E.P. (Revise, Edit and Proofread) خود حفاظت کن! مرور، ویرایش و نمونه خوانی" چنین بیان می‌کند که عوامل بسیاری در فرآیند نوشتن دخیل می‌باشند که ویرایش یکی از آن‌هاست. ویرایش ساختار جملات، کلمه مناسب و کاربرد گرامری و املاء درست کلمات و اسامی افراد را اصلاح می‌کند. یک روش برای کنترل اسناد کتبی خواندن آنها چندین مرتبه با صدای بلند برای یافتن اشتباهات می‌باشد.

مرحله اصلاح، بخش مهمی از مرحله ویرایش می‌باشند. هیچ سندی هیچ وقت نهایی نمی‌شود. فرد باید چندین بار متن را مرور کند تا کار خود را بهتر نماید و متن کمتر گیج کننده و برای خواننده مناسب باشد. گاهی اوقات این مرحله وقت گیر است اما نتایج مهمی دارد.

کتاب‌های شیوه نگارش از قبیل کتاب شیوه نگارش آسوشیتدپرس و خلاصه‌ای بر قوانین رسانه‌ها و عناصر شیوه نگارش منابع مفیدی برای ویرایش می‌باشند. هم کتاب‌ها و هم کاربرد کلمات، با شیوه خاص نگارش سروکار دارند. اهمیت ویرایش، اصلاح و بازنویسی، همه در این کتاب‌های شیوه نگارش شرح داده می‌شوند. این کتاب‌ها با نمایش یک مثال و

مشترک علاوه بر ایجاد امکان دسترسی به بایگانی‌های شرکت، گزارش‌های شرکت‌های سهامی عام بین‌المللی، داده‌های مالی قاعده‌مند، اخبار مالی، پیشنهادات اولیه به سهامداران یک شرکت در مورد بازار سهام (IPO)، نرخ جاری سهام، نمودارها و خدمات روابط سرمایه‌گذاری را نیز ارائه می‌نماید. همچنین شرکت ادگار آنلاین، محدوده وسیعی از هاستینگ (میزبانی)، اینترنت و راه حل‌های رایانه‌ای کاربرد برنامه‌نویسی برای وارد نمودن بایگانی‌های شرکت سهامی عام به وب سایت‌های شرکتی و سایت‌های خبری را ارائه می‌دهد.

علاوه بر این، ادگار آنلاین خدمات رایگان دیگری را به نام "ادگار رایگان" ارائه می‌دهد که در آدرس: [www.freeedgar.com](http://www.freeedgar.com) یافت می‌شود. کاربران ادگار رایگان با وارد نمودن نام، آدرس، شماره تلفن، آدرس پست الکترونیکی و شغل‌شان در این سایت ثبت نام می‌کنند. ادگار رایگان، اصلی‌ترین امکان دسترسی به بایگانی‌ها را فراهم می‌کند و وسیله‌ای برای استفاده افراد می‌باشد. تنها یک فایل رایگان هر روز دیده می‌شود، اما بایگانی‌های دیگر هم می‌توانند با پرداخت هزینه دیده شوند. محدودیت یک بایگانی در روز به ادگار آنلاین این اجازه را می‌دهد که همزمان با پاسخ به نیاز دست‌اندرکاران و پژوهشگران جدی سهام به خدمات اشتراکی‌اش، خدمات عمومی هم ارائه دهد.

امیلی وی. فنتنات

(Emilee V. Fontenot)

## EDITING

### ویرایش

فعل ویرایش کردن در فرهنگ لغت آمریکایی هریتیج (Heritage) به زبان انگلیسی چنین تعریف می‌شود: "۱- الف. آماده نمودن (اسناد کتبی) برای چاپ یا ارائه با اصلاح کردن،

معمولاً ویراستاران با این عملکرد خاص‌شان یعنی نظارت، متمایز می‌شوند. برخی از عنوان‌های مربوط به ویرایش عبارتند از: *ویراستار اجرایی*، *ویراستار مدیریتی*، *ویراستار کپی*، *ویراستار صفحه*، *ویراستار بخش*، *نویسنده عنوان‌ها* و *مدیر عکس*. عموماً ویراستاران، خط‌مشی ویرایشی را برای انتشارات خودشان تعیین می‌کنند. آنها مسؤول مشخص نمودن مسایلی از قبیل طرح، محتوی، موضوع اصلی متن و مخاطب نشریات هستند. همچنین ویراستاران تصمیمات روز به روزی را در مورد آنچه که برای خوانندگان مهم است، محتوی و اصول اخلاقی می‌گیرند. ممکن است آنها سؤالاتی از گزارشگران و نویسندگان برای تقویت قطعه ادبی‌شان و بررسی صحت حقایق، بپرسند. علاوه بر این ممکن است ویراستاران بخشی از متن ادبی را بازنویسی کنند یا ترتیب ارایه را تغییر دهند تا آن را خواناتر و جذاب‌تر نمایند. برخی از ویراستاران درگیر تصمیمات مدیریتی هستند؛ مثلاً، شاید آنها کارمندانی را استخدام و اخراج نمایند و شاید کمک کنند و گاهی اوقات هم ممکن است حرف آخر را در مورد هزینه‌های ویرایش اعم از حقوق افراد، هزینه‌های سفر، مخارج دیگر و هزینه‌های تجهیزات بزنند.

معمولاً یک ناشر، رئیس کارمندان یک روزنامه، مجله یا کتاب است. اغلب نقش وی توسط ماهیت نشر، مشخص می‌شود. ناشران دارای قدرت در سازمان هستند؛ مثلاً ممکن است آنها خط‌مشی ویرایش را تعیین کنند. معمولاً ناشران در روزنامه‌ها، سهم سردبیری خودشان را در صفحه سرمقاله یعنی جایی که در مورد مسایل اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار بر جوامع‌شان صحبت می‌کنند، حفظ می‌نمایند. غالباً ناشران بر سلامت مالی نشریه و در نتیجه برآوردن علایق مقامات بالاتر از قبیل روزنامه‌های خودی، مجموعه ارتباطات، انتشارات یا سهامداران نظارت می‌کنند. به دلیل آن که مقامات

شیوه‌ای جامع و کامل برای خلق آثارشان، به مؤلفان کمک و آنها را در جهت درست هدایت می‌کنند. با ویرایشی دقیق، نه تنها خواندن و نوشتن آسان می‌شود بلکه خیلی بهتر فهمیده می‌شود. دست‌اندرکاران روابط عمومی اهمیت ویرایش را می‌دانند. متون ادبی از قبیل گزارش‌های سالانه، بروشورها و پیشنهادها قبل از آن که چاپ شوند، نیازمند ویرایش دقیق می‌باشند. متن نوشته شده هر چه که باشد - بزرگ یا کوچک نیازمند ویرایش است. اگرچه اغلب ویرایش نیاز به تلاش و کار و زمان دارد، اما بخش مهمی از فرآیند نویسندگی و انتشارات می‌باشد. هیچ مؤلفی نمی‌تواند فکر کند که کارش در مرحله اول دقیق و عاری از اشتباه می‌باشد. همیشه فرد باید به دقت کارش را بخواند و اشتباهاتش را تصحیح کند. استفاده از چندین ویراستار نیز شیوه خوبی است.

برندا جی. ریگلی

(Brenda J. Wrigley)

#### کتابشناسی:

- Associated Press. (2002). *The Associated Press stylebook and briefing on media law*. Cambridge, MA: Perseus.
- Dictionary.com. (28 September, 2003). *Word history [online]*. Available online at <http://dictionary.reference.com/search?q=edit>
- Strunk, W., Jr., & White, E. B. (2000). *The elements of style*. Boston: Allyn & Bacon.
- Vassallo, P. (2001). Protect your R. E. P.! Revise, edit and proofread. *et Cetera*, 58(1), 100-105.

## EDITOR AND PUBLISHER

### سردبیر و ناشر

ویراستار عنوانی کلی برای افرادی است که برای سازمان‌هایی از قبیل ناشران کتاب، روزنامه‌ها و مجلات کار می‌کنند.

بیان می‌کند. هدف یک سرمقاله، تفسیر، حمایت یا سرگرم نمودن می‌باشد. گاهی اوقات هدف سرمقاله‌ها، متقاعدسازی و گاهی اوقات هم به منظور ایجاد زمینه‌ای در مورد موضوعی به نحوی نوشته می‌شود که خواننده خودش نتیجه‌گیری کند.

سرمقاله نویسی، بیان یک عقیده است. این کار در سرمقاله‌ها مناسب است اما در مقاله‌های خبری، نشریات خبری، بیانیه‌ها و گزارش‌های ویژه کاربرد ندارد. قاعده عینیت در اخبار ایجاب می‌کند که مقاله‌ها و مطبوعات خبری، گفته‌های خودشان را محدود به گزارش‌هایی کنند که قابل اثبات می‌باشند. بر خلاف این موضوع، این عبارت که "افراد زیادی در جشن عمومی شرکت کردند" قضاوت و نمونه‌ای از سرمقاله نویسی است. معمولاً یک عقیده، متعلق به یک مقاله خبری یا مطبوعات خبری (که به ترتیب توسط یک روزنامه نگار یا دست‌اندرکار روابط عمومی نوشته شده‌اند) نمی‌باشد مگر آن که به منبعی نسبت داده شود. (مثلاً؛ ان لی (Ann Lee) مدیر کتابخانه چنین گفت: "افراد بسیاری در جشن عمومی شرکت کردند.")

سرمقاله‌ها در صفحه سرمقاله در روزنامه‌ها همراه با ستون‌های مقاله یا نامه‌هایی به سردبیر ظاهر می‌شوند تا آنها را از مقاله‌های خبری که هدف‌شان تهیه گزارش‌های واقعی است، متمایز سازد. همچنین سرمقاله‌ها، هویت و شخصیتی را برای روزنامه، مجله یا مطبوعات سازمانی ایجاد می‌کنند. شاید خوانندگان در سرمقاله‌ها چیزی بیش از صرفاً حقایق را پیدا کنند. جان ام. مک کللند (John M. McClelland)، سردبیر

Longview (Washington) News و رییس ملی سابق

Sigma Delta chi (متصدی پیشین انجمن روزنامه‌نگاران حرفه‌ای) چنین بیان می‌کند: "یک روزنامه برای داشتن شخصیت باید عقایدی محکم و راسخ داشته باشد و از عقاید و اعتقادات راسخ بدون تناقض حمایت کند." (والدراپ، ۱۹۵۵، ص ۱۴)

بالتر از سرمایه‌شان سود می‌خواهند، ناشر باید بهترین روش را برای سودآوری، کاهش یا حداقل کنترل دقیق هزینه‌های عملیاتی و افزایش سهم بازار و درآمد عمومی از طریق راه‌هایی چون چرخه پرداخت، تبلیغات، چاپ تجاری و اینترنتی مشخص سازد. به طور کلی، ناشران نظارت سردبیری، تبلیغات و تولید را بر عهده می‌گیرند تا ویراستاران و مدیران را در هر بخش، با حفظ کنترل کلی به وسیله بررسی سهم بازار، سودها، درآمد‌ها، هزینه‌های عملیاتی و عوامل دیگر، همراه خود کنند. همچنین ناشران می‌توانند مسوول رسیدگی به شکایات باشند و به مسایل مورد توجه عموم پردازند؛ ممکن است "عموم" شامل خوانندگانی که در مورد محتوی یا انتشار یک داستان، عکس یا عنوان بحث می‌کنند؛ خوانندگانی که خواستار حمایت روزنامه یا مجله‌ای هستند که برای آن کار می‌کنند و خوانندگانی که در مورد همه چیز از مرسولات نرسیده گرفته تا عقاید مطرح شده توسط مقاله‌نویسان شکایت کنند، شود. اغلب ناشران عضو سازمان‌های اجتماعی می‌شوند و در امور خیریه و حمایت از وقایع داخلی سهم می‌شوند. آنها بیشتر معتقدند که به دلیل این باور شایع که نشر، کاری اجتماعی است و بنابراین از جامعه‌ای سالم بهره‌مند است، حضور در جامعه‌ای را که در آن خدمت می‌کنند را ضروری می‌بینند.

برجیتا برونر

(Brigitta Brunner)

## EDITORIAL

### سرمقاله

سرمقاله، مقاله‌ای در یک روزنامه یا مجله است که دیدگاه سردبیر یا یک مقاله‌نویس مهمان را در مورد موضوعی خاص

تفسیر کردن در اطلاعیه مطبوعاتی می‌تواند مرگ آرام ارتباطات خوب رسانه‌ای در روابط عمومی باشد. وقتی سردبیران پرمشغله مطبوعات، خبری را دریافت می‌کنند شبیه سرمقاله است، ممکن است فوراً آن را کنار بگذارند، در آینده هم مطالب دیگری از همان سازمان را قبل از بازکردن، کنار بگذارند؛ زمانی که دست‌اندرکاران روابط عمومی متون خبری را می‌نویسند، باید به دقت از سرمقاله نویسی یا متونی که شامل عقاید غیرمنسوب می‌شوند، اجتناب کنند تا روابط خوب خود را با سردبیران رسانه‌ها حفظ کنند.

زمانی که دست‌اندرکاران این کار را می‌کنند و قطعات ادبی مهمان برای صفحه مقالات یک نشریه تحویل داده می‌شود، تفسیرنویسی خوب است. تفسیرنویسی جایگاه خود را در مطبوعات دارد اما نه در خبرها و اطلاعیه‌های خبری.

بانی پارنل ریچرت

(Bonnie Parnell Riechert)

#### کتابشناسی:

- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer: A writing process workbook for the profession* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stovall, J. G. (1998). *Writing for the mass media* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Waldrop, A. G. (1955). *Editor and editorial writer* (rev. ed.). New York: Rinehart & Company.

#### ELLSWORTH, JAMES DRUMMOND

الٲ ورت، جیمز دراموند

«جیمز دراموند الٲ ورت»، (James Drummond Ellsworth) اولین مجری روابط عمومی شرکت آمریکایی تلفن و تلگراف بود که از سال ۱۹۰۷ میلادی تا سال ۱۹۳۰

میلادی خدمت کرد. او در کارولینای شمالی، ایووا (Iowa) و ایلینویز (Illinois) بزرگ شد چون پدر او از یک جا به جای دیگر رو می‌آورد. در جوانی، وی زمانی کابوی، زمانی چوب بر و زمانی هم چاپچی بود. این کار آخر وی علاقه‌ای به روزنامه‌نگاری - یا حداقل به گزارش نویسی - را در او ایجاد کرد و او در حالی که در دانشکده کلرادو درس می‌خواند، برای نشریه "Colorado Springs Gazette" نیز مطلب می‌نوشت. زمانی که قالب‌های فلزی برای تبدیل پلٲ‌ها روی ماشین چاپ ناموفق بودند، تلاش‌های وی برای کمک به شروع یک روزنامه در شهر معدن نقره اسپن (Aspen) با شکست روبرو شد. اما در سال چهارم دانشکده‌اش، او این فرصت را پیدا کرد که کار هفتگی را در Coal Greek در کلرادو به عنوان سردبیر، مدیر و کارگر چاپخانه بر عهده بگیرد. این نشریه حدود ۲۰۰۰ مشترک داشت. تنها به مدت ۲۲ سال از الٲ ورت به عنوان جوان ترین سردبیر در آن ایالت تجلیل شد و او هرگز دوباره به دانشکده برنگشت.

پس از یکسال و نیم، الٲ ورت به «دنور» رفت و حدود چهارسال بعد کارهای گزارش نویسی موفق‌تری با Rocky Mountain News و Denver Journal انجام داد. در سال ۱۸۸۹ میلادی، به شرق بازگشت و خودش را برای کار با بوستون هرالد (Boston Herald) متقاعد نمود. پس از ۱۲ سال، او چهار مرتبه هرالد را برای دستمزد بیشتر یا کارهای جالب تر مثل مدیر آگهی‌ها و فروشنده سیار یک شرکت دارویی، ترک کرد. اما همیشه دوباره به آنجا برمی‌گشت. در طی این دوره آخر در هرالد، او به عنوان یک متصدی تبلیغات خواننده اپرا کار کرد که بخشی از روزنامه را به او اختصاص داد. او به «الٲ ورت» ۵۰ دلار که مبلغ قابل توجهی در برابر آنچه که او به دست می‌آورد، پرداخت کرد.

Colony Trust همکار بود. لذا او پیشنهاد داده بود فیش با مدیر همتایش در مورد ضدیت این روزنامه صحبت کند. او با آن ها آنقدر خوب کار می کرد که صاحب روزنامه برخی از "حکایت های" الث ورث را به عنوان سرمقاله چاپ می کرد و عاقبت وی رییس شرکت Local Bell شد.

الث ورث در شهر "دریاچه نمک" متوجه شد که یکی از رقبای Bell، "انجمن توسعه تلفن" را دایر کرد و می خواهد در شب کریسمس جلسه ای داشته باشند. الث ورث با سردبیر چند روزنامه ملاقات کرد و آنها را متقاعد کرد که این جلسه را پوشش ندهند.

زمانی که الث ورث در سال ۱۹۰۷ میلادی از یکی از سفرهایش از شرکت های عملیاتی بازگشت، متوجه شد که تئودور ان. ویل (Theodore N. Vail) که ابتدا رییس کارمندان عملیاتی شرکت بود، فیش را عوض کرده است. یکی از اقدامات نخستین ویل، تحریک بخش های تبلیغات در بزرگ جلوه دادن کار خودش بود. الث در آن زمان ۴۴ ساله و بیکار بود. او با ارسال شرح حال خودش، به ویژه سوابق روزنامه نگاری و کاری اش ویل را متقاعد کرد که برای او در رابطه با خط مشی تبلیغات ایجاد نماید.

الث ورث به سفرهای خود از سه هزار تا ۴۰ هزار مایل در سال ادامه داد و با مسایل خاص آزاردهنده روابط عمومی اقامت خود را در شهرها تمدید می کرد. وی به پیشگام بودن شیوه های جدیدش برای مواجه شدن با پوشش منفی رسانه ای که ممکن بود برخی از آنها امروزه قابل بحث به نظر برسند، ادامه داد. وی با پخش اطلاعات و بی اعتبار جلوه دادن انتقادات در کار خود موفق بود. او حتی سعی می کرد در تلاش های رقبای برای کسب دارایی و سرمایه دخالت کند. در روچستر (Rochester)، حدود چهار هزار دلار برای خط مشی شرکت بل (Bell) برای جلب مشتری جهت آگهی

زمانی که «جورج مایکلیس» (George Michaelis)، یکی از شرکای بنیانگذار اداره تبلیغات بوستون با الث ورث در مورد پذیرش یک شغل صحبت کرد، او رسماً از روزنامه نگاری به تبلیغات رو آورد. اداره تبلیغات بوستون که در سال ۱۹۰۰ میلادی توسط سه روزنامه نگار "برای انجام کار تبلیغات" تأسیس شده بود، طلایه دار شرکت های تبلیغاتی امروز می باشد. مشتریان قدیمی آن چارلز دلبیو. الیوت (Charles W. Eliot) از هاروارد، مؤسسه فن آوری ماساچوست و Fore River Ship Yard بودند.

در سال ۱۹۰۳ میلادی، شرکت تلفن آمریکا، که بعداً دفتر مرکزی اش در بوستون دایر شد، یک وکیل ثبت اختراعات - فردریک فیش (Frederick Fish) - را به عنوان رییس آنجا استخدام نمود. در آن زمان، این شرکت به دلیل خدماتش به مشتریان فقیر و کارهای خیرخواهانه شهرت پیدا کرده بود. فیش، هیچ ایده ای در مورد آن که چه کاری باید برای آن انجام داد، نداشت. بنابراین زمانی که مایکلیس پیشنهاد کرد که: "این شرایط با ابتکاری در تبلیغات نمی تواند بدتر شود و حتی ممکن است بهتر هم شود"، پذیرا بود. (الث ورث، ۱۹۳۶، ص ۵۸)

الث ورث مسئول AT&T شد. اولین گام او تحلیل خبرهایی از سرتاسر جهان بود که "اداره اطلاعات" به دقت آنها را فهرست می کرد. حدود ۹۰ درصد آنها منفی بودند. پس از ۶ ماه، رسانه های منفی به ۸۰ درصد و سپس به ۶۰ درصد رسید تا این که بنا بر یادداشت های الث ورث به کمتر از ۲۰ درصد کاهش یافت.

الث ورث دائماً از طرف شرکت مسافرت می کرد. در شهر کانزاس، به خصوص روزنامه های داخلی حکایت ها و سرمقاله های منفی را چاپ می کردند. الث ورث فهمید که صاحب روزنامه با رییس AT&T در هیات شرکت Old

اطلاعات با توجه به هدف، مشکلات و پیشرفت مان بود. هر کسی که به این شرکت می‌آید، آن را خیلی صمیمی و نزدیک به خود حس می‌کند و خودش یک حامی و دوست این شرکت می‌شود. از آنجایی که آوردن افراد بسیار، به این شرکت غیرعملی است، ما سعی کردیم با امید به نتایجی مشابه شرکت را به پیش افراد ببریم" (الث ورث، ۱۹۳۶، ص ۶۸).

الث ورث در زنجیره‌ای از اولین‌ها مثل گشایش خطوط تلفن، بین نیویورک و سان فرانسیسکو؛ راه‌اندازی اولین ایستگاه رادیوی تجاری WEAF؛ آغاز مکالمه بی سیم آتلانتیک؛ ارسال عکس‌های خبری از طریق تلگراف، و اولین پخش تلویزیونی در سرتاسر سیستم آزمایشی ساخته شده توسط وسترن الکتریک، یک شرکت صنعتی وابسته به بل شرکت کرد. او یکی از نخستین فیلم‌های سرمایه‌گذاری شده توسط شرکت را به نام "ریسنده‌های سخن" تولید کرد. حتی وی مشغول طراحی سیستم زنگ فلزی متصل به قطب‌های تلفنی سراسر کشور بود. اما تأثیر او در تصمیم‌گیری‌های شرکت، در تحقیقی که با هدف متقاعدسازی ویل و هیات مدیره AT&T برای اجراء طرح بازنشتگی حمایت شده از طرف شرکت، خوب نشان داده شده است.

همان‌طور که الث ورث خودش به سن بازنشتگی نزدیک می‌شد، مجبور شد تا در ژانویه ۱۹۲۷ میلادی به رییس شرکت کمک کند تا راهی را برای جانشینش، آرتور دبلیو. پیچ، پیدا کند. الث ورث کار AT&T خود را به عنوان یک متصدی نشر عاری از پوزش آغاز کرد، اما به محض اینکه در ژوئن ۱۹۳۰ میلادی در سن ۶۳ سالگی بازنشته شد، نقش متفاوتی را برای خودش و کار روابط عمومی‌اش در AT&T تعیین نمود. او در ۱۳ ژوئن ۱۹۴۰ میلادی فوت کرد.

دیک مارتین

(Dick Martin)

و سرمایه‌گذاری‌های خدماتی هزینه کرد. وی برای تأثیرگذاری مستقیم روی سردبیران و گزارشگران داخلی، از رقابت میان آنها برای نوشتن بهترین آگهی حمایت می‌کرد. تعداد اندکی از آگهی‌ها قابل استفاده بودند، اما هر کدام از آنها پاداش دریافت می‌کردند.

شرکت تبلیغاتی روچستر آن قدر موفق بود که ویل آژانس تبلیغاتی ان. دبلیو. آیر (N. W. Ayer) را به کار گرفت تا آگهی‌های مشابه را در رسانه‌های ملی که اولین مبارزه تبلیغاتی سازمانی شده بود، منتشر کند. الث ورث فلسفه خود را در مورد این تبلیغات در یادداشت‌هایش چنین توصیف می‌کند:



جیمز دراموند الث ورث

منبع: اموال بایگانی‌ای A و AT. چاپ با مجوز A و AT

"از اول؛ هدف ما آموزش مردم با گفتن حقایق در مورد سیستم بل بود. در هر صورت من معتقد بودم که عمدتاً مخالفت مردم ناشی از عدم آگاهی است... بنابراین خط مشی بنیادی ما دادن

همچنین مراجعه شود به:

Block, Ed; Laurie, Marilyn; Page, Arthur W.; Vail, Theodore Newton.

#### کتابشناسی:

Brooks, J. (1976). *Telephone: The first hundred years*. New York: HarperCollins.

Ellsworth, J. D. (1936). *The twisted trail*. Unpublished manuscript.

Paine, A. B. (1921). *In one man's life*. New York: Harper & Brothers.

باشند. این برنامه‌ها معطوف به ایجاد دانش شرکت یا محصول، مدیریت محیط کار و مرتبط شدن با کیفیت می‌باشند. این موضوع جزء محتوایی در مدیریت ارتباط در یک سازمان می‌باشد. اگرچه ممکن است این دو موضوع به دلیل وابستگی به ماهیت و عملکرد سازمان معین به طور دوجانبه اختصاصی نباشند، اما ابزار تقریباً "مصنوعی تمایز میان ارتباط کارکنان و داخلی را فراهم می‌کنند. ارتباط کارمندی متمرکز بر روابط درون سازمان است، در حالی که ارتباط داخلی متمرکز بر محتوای کار درون سازمان است.

ارتباطات کارکنان را می‌توان در ارتباط با دیگر عملکردهای ممکن ارتباطات شرکتی یا سازمانی درک نمود. بنابر مقدار، نوع و هدف یک سازمان، عملکردهای ارتباطی شرکتی یا سازمانی می‌توانند متفاوت باشد. این عملکردها می‌توانند شامل ایجاد ایماژ یا هویت، تبلیغات، ارتباطات رسانه‌ای، بازاریابی، امور مالی، ارتباطات اجتماعی، ارتباطات دولتی، مدیریت بحران و روابط کارکنان یا ارتباط کارکنان شود. اگرچه ممکن است برخی سازمان‌ها به طور رسمی برنامه‌های ارتباطات کارکنان و داخلی ایجاد کنند، اما شاید سازمان‌های دیگر این کار را نکنند و همچنان عملکردهای گوناگونی را مدیریت کنند که درگیر تقسیم اطلاعات، ایجاد روحیه و فهم محصول یا خدمات، میان فعالیت‌های دیگر باشند. تمامی سازمان‌ها باید شکل‌هایی از برنامه ارتباط داخلی را داشته باشند. در شرکت‌های بزرگ و مشهور، که ارتباط، بخش کاملی را در شرکت تشکیل می‌دهد، برنامه‌های رسمی و قابل ملاحظه‌ای دارند. در شرکت‌های کوچکتر، عملکردهای ارتباط کارکنان گرایش به جدایی و غیر رسمی بودن و مدیریت شدن توسط کارمندان گوناگونی دارند.

روشی دیگر برای فهمیدن ارتباط کارکنان، مشخص کردن برنامه‌های تلویزیونی یا رسانه‌ای است که در آنها روابط و

## EMPLOYEE COMMUNICATION

### ارتباطات کارکنان

ارتباطات کارکنان محیطی است که در آن اطلاعات و پیام‌ها برای اهداف استراتژیک مستقیم یا غیرمستقیم، منتقل می‌شوند. اغلب، ارتباطات کارکنان به عنوان "ارتباط داخلی" تلقی می‌شود. ارتباط کارکنان با توجه به عملی که این ارتباط در مدل ارتباط شرکتی یا سازمانی انجام می‌دهد و نیز کانال، سطح و شبکه‌های به کار رفته به عنوان مؤثرترین شیوه ارتباط با کارکنان انتخاب می‌شود.

دو موضوع در ارتباطات کارکنان یا ارتباطات داخلی آشکار است. نخست اینکه تلاش‌های ارتباط کارکنان یا داخلی، روابط میان کارکنان در سازمان را، اعم از روابط میان آن‌ها و مدیریت، کارکنان و کارکنان دیگر و مدیران و مدیران دیگر، ارتقاء می‌بخشد. اغلب برنامه‌ها بر فعالیت‌های ایجاد روحیه و ایجاد ارتباط متمرکز می‌باشند. این عمل جزء وظایف ارتباطی در مدیریت ارتباط در یک سازمان است. دوم آن که، تلاش‌های ارتباط کارکنان یا داخلی به اعضای سازمان کمک می‌کنند تا در تولید و خدمات، مؤثرتر و کارآمدتر

اطلاعات در تنظیمات سازمانی مدیریت می‌شود. عمومی‌ترین برنامه‌های استفاده شده برای تسهیل اهداف ارتباط کارمندی، برنامه‌های رودرو، برنامه‌های نوشتاری و برنامه‌های الکترونیکی هستند.

برنامه‌های رودرو اغلب در فعالیت‌هایی که نیازمند رشد و توسعه ارتباط می‌باشند، به کار می‌روند. بیشتر اوقات برنامه‌های ارتباط کارمندی شامل منابع انسانی، کارمندان و عملکردهای آموزشی می‌شوند. برنامه‌ها و اطلاعات مرتبط با چنین موضوعاتی به عنوان آشنایی کارمندان جدید، پاداش، مزایا، کمک مالی به کارمند، ادامه تحصیل و آموزش پیشرفت شخصی و حرفه‌ای، همه، سطحی معین از تعامل رو در رو را ایجاد می‌کنند. این عملکردها در شرکت‌های بزرگ می‌توانند بسیار تخصصی شوند و توسط کارمندان بسیاری به طور شخصی اداره شوند. این عملکردها در سازمان‌های کوچکتر گرایش به این دارند که توسط تعداد کمی از کارمندان کمتر تخصصی اداره شوند. در برخی سازمان‌ها، کارکنان و مدیریت، مسوول بسیاری از فعالیت‌های ارتباط کارمندی می‌باشند. واضح به نظر می‌رسد که چنین فعالیت‌هایی جایگاه روابط عمومی را در سازمان‌ها بهبود می‌بخشند و بنابراین نیاز به تعامل رودرو افزایش می‌یابد. همچنین به نظر می‌رسد که آنها بیشتر برای عناصر ارتباطی ارتباط کارمندی مناسب هستند تا عناصر محتوایی.

راه دوم تسهیل فعالیت‌های ارتباط کارکنان، شیوه‌های نوشتاری یا چاپی است، که معمولاً به صورت خبرنامه، مجلات یا روش‌های دیگر انتشارات می‌باشند. این شکل ارتباط بر حسب تعداد، عمق و تمرکز فرق می‌کند. ممکن است برخی سازمان‌ها فصلنامه‌ای که عمیقاً با مسایل سر و کار دارد را چاپ کنند، در حالی که شاید سازمان‌های دیگر هفته‌نامه‌ای با محتوای کمتر منتشر نمایند، برخی شرکت‌ها

مانند دفاتر مرکزی مشترک هال مارک (Hallmark)، نوعی بولتن روزانه از مکاتبات کارمندی (اخبار ظهر Noon News) را تهیه می‌کنند تا به طور مرتب کارکنان شرکت را در جریان آخرین اطلاعات و تحولات قرار دهند. ماهیت هدف و منابع موجود یک سازمان، کثرت و عمق چنین مطبوعاتی را به طرق بسیار مشخص می‌کنند. در حالی که شیوه‌های رودرو برای اهداف رابطه‌ای برنامه‌های ارتباط کارمندی خوب کار می‌کنند، اما شیوه‌های چاپی، شیوه‌ای پیوندی هستند که مایلند هم اهداف ارتباطی و هم محتوایی را برآورده کنند. بیشتر اوقات شیوه‌های نوشتاری برای اعلام هماهنگی فعالیت‌های ارتباط متصدی ارتباط کارمندی در موقعیتی رودرو استفاده می‌شوند. همچنین ممکن است مطبوعات چاپی نیز به کارمندان کمک کنند تا دانش تولید یا خدماتی، کنترل کیفیت یا دیگر مسایل مربوط به محیط کار یا محتوای را در سازمان‌شان توسعه دهند.

همانند مطبوعات چاپی، سومین رسانه یعنی گونه‌های الکترونی، شیوه‌های مرکب برای رسیدن به اهداف ارتباطی و محتوایی می‌باشند. این گونه‌ها، علاوه بر شبیه بودن به شیوه‌های چاپی، ابزار در حال رشد سریعی از مدیریت عملکردهای ارتباط کارمندی شده‌اند. به خصوص، استفاده از اینترنت ویژگی مهمی برای توسعه، اجراء و حفظ برنامه ارتباط کارمندی قوی شده است. اینترنت‌ها، محتوای شبکه‌ای خاصی را برای آنهایی که به آن دسترسی دارند، فراهم می‌کند. استفاده از این نوع شیوه یا رسانه برای کلیه اعضاء سازمان، به خصوص کارمندان یا دست‌اندرکاران ارتباط اینترنتی به سه طریق تأثیر چشمگیری داشته است: نخست اینکه وظایف و مسوولیت‌های شاغلان ارتباطات، الکترونی تر و فنی تر شده‌اند. کسی که در ارتباط کارکنان کار می‌کند باید در راهنمایی سیستم شبکه‌ای سازمان تخصص و



ساخته تا هم به شیوه غیرهمزمان و هم همزمان ارتباط برقرار کنند. ارتباط غیرهمزمان (ارتباطی که در آن لحظه نیست) و نیز ارتباط همزمان (تعامل از طریق شیوه‌های الکترونیکی در همان لحظه)، انعطاف پذیری بیشتری را برای دست‌اندرکاران ارتباطات ایجاد کرده است. مثلاً، زمان و مکان برای مدیریت و کارمندان بسیار انعطاف پذیرتر شده است و بر تمایل و نیاز به تعامل رو در رو تأثیر گذاشته است.

همچنین سطح تعامل کمک می‌کند تا اینکه چگونگی مدیریت روابط و اطلاعات در موقعیت سازمانی را توضیح دهد. سطوح تعامل به تعداد شرکت کنندگان در یک رویارویی ارتباطی بر می‌گردد. برای متخصص ارتباطات کارکنان، تعامل مدیریت شده در سطوح میان فردی، گروهی یا تیمی، سازمانی، عمومی و رسانه گرا اتفاق می‌افتد. اگرچه صورت‌های رسانه‌ای شده ارتباطات از قبیل پست الکترونی، اینترنت‌ها، کنفرانس از راه دور و کنفرانس تصویری، در حال عمومی شدن است، اما مدیریت یک برنامه ارتباط کارمندی موفق، مستلزم تعامل گسترده در کلیه سطوح است. مجدداً می‌توان تمایزی میان ارتباط کارکنان و ارتباط داخلی قایل شد. ارتباط کارکنان، یا بهبود روابط، غالباً در سطوح میان فردی و گروهی یا تیمی مدیریت می‌شوند. ارتباط داخلی، که کارایی و مهارت تولید و خدمات را بهبود می‌بخشد، معمولاً در کلیه سطوح ظاهر می‌شود اما بیشتر در سطوحی سازمانی، عمومی یا رسانه گرا ارتباط مدیریت می‌شوند.

تأثیر آخر برای زمان تعیین ارتباط کارکنان، برنامه ارتباطی در یک سازمان است. برنامه‌های رسمی، شیوه‌های توصیه شده و اداری برای ارسال پیام‌ها هستند و زمانی که هویت فرستنده توسط اعضاء سازمان شناخته شده نباشد، برنامه‌های غیررسمی پیام‌های غیراداری را منتقل می‌کنند. متخصص ارتباط داخلی رسانه گرا، در مرتب نمودن و اصلاح این

مهارت داشته باشد. اغلب این مهارت و تخصص، مستلزم دانش استفاده از رایانه در پردازش کلمه، مدیریت پایگاه داده، نشر رایانه، نرم افزار نحوه ارایه، سیستم پست الکترونی داخلی و هر برنامه نرم افزاری تخصصی مرتبط با عملکرد ساختار سازمان می‌باشد. مجدداً، عملکردهای فنی در برنامه ارتباط کارکنان در سازمان‌های بزرگتر، می‌توانند کاملاً تخصصی باشند. اغلب در شرکت‌های نه چندان بزرگ و کوچک، مسوولیت‌های حرفه‌ای الکترونی و تکنولوژیکی بین تعداد بسیاری کارکنان تقسیم می‌شوند.

تأثیر چشمگیر دومی که اینترنت‌ها بر ارتباط کارکنان داشته‌اند، این است که آنها دقت و به موقع بودن درخواست‌های محیط کار را بهبود بخشیده‌اند. شکل‌های الکترونی ارتباطات از طریق قابلیت‌های اینترنتی، توانایی دست‌اندرکاران ارتباطات را برای فراهم نمودن اطلاعات صحیح و به موقع برای کارکنان دسته بندی و بایگانی، که می‌توانند از این اطلاعات برای بهبود کارایی و مهارت تولید و خدمات استفاده کنند را تا حد زیادی توسعه بخشیده است. همچنین اینترنت این امکان را به دست‌اندرکاران ارتباطات داده است که ارتباط میان کارمند و مدیریت را نیز بهبود بخشند. سیستم‌های اینترنتی بسیاری برای حمایت از عملکردهای ارتباط کارمندی در منابع انسانی و پرسنل، از قبیل استخدام، گزینش و حفظ کارمندان، تشکیل شده‌اند. در سازمان‌های بزرگ، اینترنت به آنها کمک کرده است که فعالیت‌های خود را به نحوی دقیق و به موقع میان چنین عملکردهای ارتباطی مشترک چون ارتباطات رسانه‌ای، بازاریابی و مدیریت بحران، هماهنگ کنند.

تأثیر سومی که اینترنت بر عملکرد ارتباطات کارکنان داشته، این است که آنها را توانمند ساخته تا زمان پاسخگویی یا تعامل را کنترل کنند. اینترنت، کارمندان و مدیریت را قادر

Zaremba, A. J. (2003). *Organizational communication: Foundations for business and management*. Canada: South-western/Thomas Learning.

## ENCROACHMENT THEORY

### نظریه تخطی

تخطی در طرز عمل و تحقیقات روابط عمومی به "انتصاب دست‌اندرکاران غیر روابط عمومی به مدیریت روابط عمومی" گفته می‌شود (لاوزن، ۱۹۹۱، ص ۲۴۵). این عمل "زمانی اتفاق می‌افتد که مدیریت ارشد اشخاصی را از بخش یا حرفه‌ای غیر از روابط عمومی برای نقش مدیر روابط عمومی استخدام، ترفیع یا انتقال دهد" (لاوزن، ۱۹۹۲، ص ۱۷۳). زمانی که مدیریت ارشد، سمت‌های ارشد روابط عمومی را به اشخاصی با آموزش یا تجربه کم یا بدون آموزش و تجربه در روابط عمومی واگذار می‌کند، تخطی مشکلی جدی برای دست‌اندرکاران و محققان می‌باشد. به دلیل نقشی که روابط عمومی در برنامه ریزی و عملیات اجرایی یک سازمان دارد، چنانچه فردی که این کار را مدیریت می‌کند و مشاوره می‌دهد درک و توانایی لازم را نداشته باشد ارزش کار روابط عمومی را پایین می‌آورد.

سه گونه تخطی شناسایی شده‌اند: صلاحیتی، ساختاری، عملکردی. تخطی صلاحیتی، انتصاب پرسنل غیرمتخصص برای مدیریت یک بخش یا واحد روابط عمومی است. تخطی ساختاری، واحد روابط عمومی را تابع واحدهای دیگر در سلسله مراتب سازمانی قرار می‌دهد. تخطی عملکردی، زمانی اتفاق می‌افتد که بخش‌ها یا واحدهای دیگر، فعالیت‌هایی را بر عهده بگیرند که در داخل قلمرو عملیاتی روابط عمومی یا مدیریت ارتباط جای می‌گیرد.

برنامه‌ها با مدیریت همکاری می‌کند؛ در حالی که ترافیک اطلاعات و سرعت در شبکه رسمی به دقت مدیریت می‌شود، اما صحت و دقت برای مدیریت شبکه غیر رسمی بسیار مهم است. پیچیدگی شبکه‌های رسمی و غیررسمی به نحوی برحسب اندازه سازمان مشخص می‌شود. شرکت‌های بزرگتر تمایل دارند که شبکه‌های پیچیده تری داشته باشند. علاوه بر تشخیص سطح پیچیدگی برنامه، متخصص ارتباط کارکنان باید توانایی برنامه را برای ارتقاء روابط میان کارکنان و کمک به اعضاء در اهداف تولید یا خدمات سازمان، برآورد کند. ارتباط سازمانی یا داخلی برای برقراری ارتباط با کارکنان به طور استراتژیک استفاده می‌شود. این ارتباط توسط عملکردی که در مدل ارتباط سازمانی مدیریت می‌کند، تعیین می‌شود و به وسیله روابط با شیوه‌ها، سطوح و شبکه‌هایی که در یک موقعیت سازمانی منحصر به فرد ارایه می‌دهد، به بهترین نحو درک می‌گردد.

تری ام. کونکونان

(Tery M. Cunconan)

همچنین مراجعه شود به:

Internal communication

کتابشناسی:

- Argenti, P. A. (1998). *Corporate communication*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hammon, D. (2003). *Internal communication is dead—Long live business communication*. [online]. Available: [http:// www. internalfocus. co.uk/r2r/r2rissuel. html](http://www.internalfocus.co.uk/r2r/r2rissuel.htm)
- Hendrix, J. A. (2001). *Public relations cases*. Belmont, CA: Wadsworth /Thomson Learning.
- Lee, T. (2003). *The twelve dimensions of strategic internal communication* [online]. Available: [http://www. melcram. Com](http://www.melcram.Com).
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

دو عامل بر میزان تخطی صلاحیت تأثیر می‌گذارد: الف- درگیری واحدهای دیگر در عملکردهای روابط عمومی. ب- توانایی دست‌اندرکاران روابط عمومی برای کارکردن در یک مقام مدیریتی. واحدهایی مثل بازاریابی، حقوقی، روابط سرمایه‌گذار و جمع‌آوری اعانه ممکن است تأثیر مخربی بر کارهای سنتی روابط عمومی داشته باشند؛ چرا که آن‌ها تأثیر روابط عمومی بر خط مشی شرکت و ارتباط را انکار می‌کنند. برای مثال، مارتا لاوژن (Martha Lauzen) متوجه شد که هرچه بخش بازاریابی بیشتر درگیر عرصه‌های قدیمی روابط عمومی شود، مدیریت ارشد بیشتر تمایل پیدا می‌کند که سمت‌های مدیریتی بخش‌های روابط عمومی را با کسی به غیر از یک فرد ارشد در واحد روابط عمومی پر کند. بنابراین چنانچه دست‌اندرکاران روابط عمومی بیشتر مسوول ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات، ارتباطات کارکنان و روابط مالی یا سهامداری شوند، می‌توانند تخطی را کاهش دهند.

علاوه بر این، زمانی که دست‌اندرکاران کمتر در یک مقام مدیریتی کار می‌کنند چنین انتظار می‌رود که اقتدار روابط عمومی کاهش پیدا کند. برای کاهش تخطی، ضروری است که مدیران روابط عمومی مسوولیت پذیر باشند و مسوول موفقیت یا عدم موفقیت برنامه روابط عمومی سازمان شوند. لازم است که دیگر مدیران به آنها احترام بگذارند تا آنها واقعاً متخصص روابط عمومی سازمان باشند. آنها باید در مورد خط مشی ارتباطی تصمیم بگیرند. در غیر این صورت چنین انتظار می‌رود که از صلاحیت آنان کاسته می‌شود.

متغیرهای بسیاری، تخطی صلاحیتی در روابط عمومی را افزایش می‌دهند. جنس؛ تجربه و توانایی مدیریت در رأس این عوامل قرار دارند. افزایش تعداد زنان در روابط عمومی این حرفه را "زنانه" خواهد کرد و بنابراین توسط مدیریتی که "زنان را جدی نمی‌گیرد" تعداد زنان را کم خواهد کرد.

همچنین لازم است که دست‌اندرکاران مقررات و ویژگی‌های سازمانی که در آن کار می‌کنند، بشناسند. چنانچه آنها نتوانند چنین دانشی را به دست بیاورند که افزایش کارایی سازمان را تحمل کنند، انتظار می‌رود که از تخطی رنج ببرند. در نهایت، توانایی مدیریت یک عامل است. زمانی که مدیریت ارشد تأیید کند که سازمان توسط گروه وسیعی از سهامداران به مبارزه طلبیده می‌شود، احتمالاً روابط عمومی می‌تواند از تخطی جلوگیری نماید. برای سازمانی که از انتقاد مهمی رنج می‌برد، هیچ چیزی به اندازه نقش روابط عمومی مناسب نیست. مدیریت‌ها از آماده نبودن دست‌اندرکاران روابط عمومی با نفوذ برای برطرف نمودن چالش‌ها و انتقادها درس‌های مهمی گرفته‌اند. زمانی که یک سازمان از عدم ارتباطی دوجانبه رنج می‌برد، متخصص روابط عمومی با دسترسی بیشتری به مدیریت، قدرت تصمیم‌گیری آنان را بالا می‌برد.

یکی از مهم‌ترین دفاع‌ها در برابر تخطی این است که روابط عمومی توسط فردی، مدیریت شود که منحصر به فرد بودن این حرفه را درک کند. این حرفه اگر زیر مجموعه بخش‌هایی مثل بازاریابی یا مشاوره قانونی شرکت قرار گیرد، قدرت و مسوولیت خود را از دست می‌دهد. تخطی زمانی حاصل می‌شود که به جای آن که از روابط عمومی، برنامه ریزی و پاسخگویی خواسته شود، به آنها گفته شود چه کار کنند. لاوژن دریافت که در سطح مدیریتی، از آنجایی که واحدهای روابط عمومی و بازاریابی شباهت بیشتر را به اشتراک می‌گذارند، بازاریابان مایلند که بیشتر درگیر فعالیت‌های روابط عمومی شوند. علاوه بر این، زمانی که بازاریابان بیشتر در فعالیت‌های روابط عمومی "مدیریتی" (روابط اجتماعی، ارتباط کارکنان، ارتباطات رسانه‌ای، تبلیغات و روابط مالی یا سهامداران) درگیر می‌شوند، تخطی صلاحیتی بیشتری اتفاق می‌افتد. کاتلین کلی دریافت که دانش و مهارت لازم برای

روابط عمومی دوجانبه متقارن و نامتقارن به طور قابل ملاحظه‌ای مرتبط با تخطی مالی بوده است؛ یعنی عملکرد جمع آوری اعانه به طور روزافزونی کنترل مدیریت روابط عمومی را در بر می‌گیرد.

چنین به نظر می‌رسد که تخطی عملکردی توسط مشاوره حقوقی در طی مدیریت بحران اتفاق می‌افتد. کی. آر. فیتزپاتریک (K.R. Fitzpatrick) و ام. اس. رابین (M.S. Rubin) برای کشف این فرض، ۳۹ مورد از پاسخ‌های سازمانی به آزار جنسی را بررسی کردند. آنها دریافتند که استراتژی حقوقی قدیمی رایج‌تر بوده است (انکار راحت گناه یا خشمگین عمل کردن همراه با هیچ گونه اظهار یا گفته‌ای حتی خیلی کم). به عبارت دیگر، مشاوره حقوقی تصمیمات سازمانی در مورد ارتباط همگانی، و بخش روابط عمومی را تحت تسلط خود درآورده و بدین وسیله تخطی عملکردی را افزایش داد. فضیلت سازمانی نیز نقش اساسی را در پیش‌بینی تخطی بازی می‌کند. زمانی که سازمان‌ها به سیستم ارتباطی متقارن، سازمان داده شده، مشارکتی و برنامه ریزی شده می‌رسند، کارمندان روابط عمومی بیش از مشاوران حقوقی بر تصمیم‌گیری‌ها در مدیریت بحران تأثیر می‌گذارند.

کلی متوجه شد، زمانی که دست‌اندرکاران ارشد روابط عمومی قابلیت مدیریتی کمتری (مثلاً بررسی محیطی یا برنامه ریزی استراتژیک) دارند، انتظار می‌رود که بخش جمع آوری اعانه از لحاظ ساختاری در روابط عمومی تعدی نماید. او بر اساس ۱۹ مصاحبه عمیق با مدیران روابط عمومی، دریافت که تخطی ساختاری در روابط عمومی، بسیار اساسی و مهم می‌باشد. در هفت سازمان خیریه (۳۷ درصد)، روابط عمومی از لحاظ ساختاری "از اهمیت کمتری" نسبت به جمع آوری اعانه برخوردار است. او چنین مطرح می‌کند که حتی زمانی که روابط عمومی و جمع آوری اعانه در ساختار رسمی (که

اغلب توسط رؤسای سازمانی تحمیل می‌شوند) از موقعیت یکسانی برخوردارند، بخش جمع آوری اعانه به دلیل عدم تعادل در قدرت، دسترسی به ائتلاف حاکم و منابع به خصوص در زمان‌های بی‌ثباتی و آشفتگی محیطی (مثلاً) سرمایه‌گذاری اندک، بازگشت به کار و رکود اقتصادی) به روابط عمومی تعرض می‌کند.

محققان و دست‌اندرکاران، نگران این موضوع هستند که تخطی، حرفه روابط عمومی را تهدید می‌کند. ممکن است تخطی بر هویت، رضایت شغلی و نقل و انتقال کارمندان، کارایی، استقلال و کنترل و دیگر موضوعات مربوطه بر روابط عمومی تأثیر بگذارد.

برای مثال، چنانچه یک متخصص غیر روابط عمومی سرپرست واحد روابط عمومی باشد یا وظایف "قدیمی" روابط عمومی را اجرا کند، ممکن است یک انتقاد بر هویت حرفه‌ای یا اغتشاش در مورد آنچه که روابط عمومی هست و نیست، پیش‌آید. تخطی، مسأله "خلوص" را در کار روابط عمومی پیش می‌آورد. تخطی تفاوت‌های میان روابط عمومی و عملکردهای دیگر را با هم می‌آمیزد.

زمانی که تخطی رخ می‌دهد، ممکن است دست‌اندرکاران روابط عمومی، به خصوص آنهایی که آرزوی مدیر شدن دارند، از نظر خودشان راضی نباشند و سازمان را ترک کنند. علاوه بر این، زمانی که روابط عمومی توسط فردی از حرفه‌ای دیگر مدیریت می‌شود؛ توجه به یک سری افراد مهم از لحاظ استراتژیکی محدود می‌شود، از قبیل آنهایی که منجر به اشتباهات محیطی می‌شوند. بنابراین تخطی می‌تواند منجر به عملکرد شغلی غیر مؤثر شود.

علاوه بر این، تخطی، استقلال روابط عمومی و صلاحیت تصمیم‌گیری دست‌اندرکاران این رشته را به طور بالقوه تهدید می‌کند. همچنین می‌تواند سطح تخصصی، یادگیری و

## ENDORSEMENT

## تأیید

تأیید به معنی رضایت از یک شخص سوم، معمولاً از طرف یک محصول، خدمت، علت یا کاندیدا است. تأیید، ابزار مجاب کننده ای است که در پابلیسیتی آگهی ها یا دیگر اشکال مستقیم ارتباطات ظاهر می شوند. آنها می توانند صریح یا ضمنی باشند. تأییدها می توانند بر دانش، نگرش ها یا رفتارهای فرد به طرق مختلف تأثیر بگذارند. اولاً آنها اغلب در ارتباطات مجزا از دیگر پیام های تبلیغاتی گنجانده می شوند. بنابراین آنها فرصت دیگری را برای عرضه فراهم می کنند. ثانیاً تأییدها می توانند توجه مخاطبان را جلب کنند. زیرا آنها ناشی از موضوعاتی آشنا برای مخاطبانی هستند که پیام را دریافت می کنند. ثالثاً، اغلب مخاطبان تصور می کنند که تأییدکنندگان، متخصص، قابل اعتماد و غیر وابسته هستند. بنابراین تأییدها می توانند نسبت به پیام هایی که مستقیماً توسط یک موضوع تأیید شده منتشر می شوند، معتبرتر باشند.

## تأییدهای رسانه ای

تأییدها عموماً شامل تأیید عمومی و توصیه ای از یک محصول، خدمت یا کاندیدا می شود. اغلب دست اندرکاران روابط عمومی به دنبال تأییدهای صریح از طرف اشخاص ثالث به عنوان راهبردی مهم در یک برنامه یا رقابت هستند. تأییدهای صریح (۱) نمایش مهم یا اغلب معتبر (صاحب نام) را برای رسیدن به صاحب نظران مهم و دیگر مخاطبان مورد نظر ایجاد می کند و (۲) پایه ای برای ارتباطات بعدی که از طریق تأیید به دست آمده بودند را فراهم می کند.

## تأییدهای ستون سرمقاله

هم کاندیداها و هم حامیان مالی آن ها در انتخابات معمولاً به دنبال جلب حمایت از طریق صفحات سرمقاله

رشد نقش ها را به عنوان مدیران روابط عمومی یا مشاوران مدیریت ارشد، محدود کند. چنانچه بقیه مهار نشوند، چنین انتظار می رود که روابط عمومی کنترل کمتری روی سرنوشت خود داشته باشد و شانس بقاء خودش را به عنوان یک ماهیت مجزا کم کند.

همان گونه که محققان و دست اندرکاران دریافته اند، مقاومت در برابر تخطی، یک چالش حرفه ای و ضروری است. دست اندرکاران روابط عمومی باید خواستار مسوولیت بیشتری شوند و نشان دهند که آنها به ارزش سازمانی که برای آن کار می کنند، می افزایند. آنها به دلیل ویژگی های منحصر به فرد این حرفه چنین کاری را می کنند.

## جاساب لی

(Jaesub Lee)

## کتابشناسی:

- Fitzpatrick, K. R., & Rubin, M. S. (1995). Public relations vs. legal strategies in organizational crisis decisions. *Public Relations Review*, 21, 21-33.
- Kelly, K. S. (1993). Public relations and fund-raising encroachment: Losing control in the non-profit sector. *Public Relations Review*, 19, 349-365.
- Kelly, K. S. (1994). Fund-raising encroachment and the potential of public relations departments in the nonprofit sector. *Journal of Public Relations Research*, 6, 1-22.
- Lauzen, M. (1991). Imperialism and encroachment in public relations. *Public Relations Review*, 17, 245-255.
- Lauzen, M. (1992). Effects of gender on professional encroachment in public relations. *Journalism Quarterly*, 69, 173-180.
- Lauzen, M. (1993). When marketing involvement matters at the manager level. *Public Relations Review*, 19, 247-259.
- Lee, J., Jares, S. M., & Heath, R. L. (1999). Decision-making encroachment and cooperative relationships between public relations and legal counselors in the management of organizational crisis. *Journal of Public Relations Research*, 11, 243-271.

رسانه های دارای نفوذ هستند. کاندیدها یا حامیان مالی آن ها جلساتی با هیات سردبیری برای گرفتن ستون سرمقاله برگزار می کنند. به طور کلی تأییدها دارای نفوذ هستند و می توانند رأی دهندگان را در یک انتخابات جهت دهند. به ویژه آن هایی که بی طرف هستند.

#### تأیید منتقدان

نقدهای منتقدان نقش مهمی در برنامه های مختلف مثل نمایشگاه ها برای ایجاد "شایعه مثبت" یا به اصطلاح تبلیغات دارا هستند. نقدهای مثبت می توانند به افزایش فروش بلیت منجر شود! در حالی که نقدهای منفی می توانند موجب استهزا و تمسخر شده و منجر به تعداد کم شرکت کنندگان شوند. با این حال، تفریحات عمومی، از قبیل سینماها، می توانند با وجود انتقاد به آنان، تعداد بسیاری طرفدار جلب کنند.

#### تأیید محصولات در سرمقاله ها و تفسیرها

گزارشگران و سرمقاله نویسان، به طور معمول برخی محصولات را در سرمقاله معرفی می کنند و اغلب وسیله ای برای تأیید محصولات هستند. احتمالاً معروف ترین مثال "مهر تأیید خانه داری خوب" با توجه به محصولاتی است که حداقل استانداردهای اجرا (تبلیغات در آگهی) را برآورده می کنند. نمونه های دیگر شامل موارد زیر می شوند: اخبار آمریکا و گزارش دنیا از دانشکده ها و دانشگاه ها، ده لیست برتر انواع مختلف، و "بهترین طراحی ها در شهر" از مشاغل محلی بر اساس رسانه محلی. در مجلاتی از قبیل گزارشات مصرف کننده، نرخ گذاری محصول در ارتباط با درک مخاطب از کیفیت محصول نشان داده شده است.

#### تأییدهای تبلیغاتی

تأییدهای تبلیغاتی محصولات، توسط افراد مشهور، یک راهبرد خلاق عمومی برای مبلغان شده است. تحقیق وسیع در

مورد تأییدکنندگان محصول چنین مطرح می کند که افراد مشهور می توانند توجه و علاقه مخاطبان به پیام ها را جلب کنند، اما شخصیت ها و تجربه شان باید موافق با محصول یا خدمات تأیید شده برای جالب و جذاب بودن باشند. مصرف کنندگان بدبین، تأییدهایی را که فقط نام خودشان را می فروشند، باور ندارند. اغلب سازمان های غیرانتفاعی و سیاسی لیستی از افراد مشهور برای استفاده در تبلیغات خدمات عمومی و پیام های مربوطه تهیه می کنند، زیرا مخاطبان به وسیله یک شخص تحت تأثیر قرار می گیرند.

#### تأییدهای غیر رسانه ای

اغلب سازمان ها به دنبال انواع دیگری از تأییدها برای تقویت تبلیغات محصولات و خدمات هستند. اگرچه این تلاش ها را می توان در تبلیغات یا آگهی ها به کار گرفت، اما تأییدها اهداف دیگری را نیز برآورده می کنند.

#### پیمان ها

سازمان هایی که با هم برای فروش محصولات یا خدمات به توافق هایی می رسند، لزوماً تأییدی از دیگری تهیه می کنند. سرمایه گذاری های مشترک، تقسیم خدمات شرکت هواپیمایی، فرانچایز (franchising)، نمایندگی های فروش، تولید نرم افزار، برنامه های بازاریابی و دیگر همکاری ها به دلیل فرصت های تبلیغاتی دو جانبه ترکیبی شان، رایج و متداول شده اند.

#### ارزیابی و رتبه بندی

به طور معمول سازمان ها به دنبال روش هایی از تأیید عمومی برای تمایز خودشان از دیگران هستند. نمونه های این مورد عبارتند از: ارزیابی اوراق قرضه توسط شرکت های پژوهشی از قبیل مودیز و فینچز (Moody's & Finch's)، ارزیابی سینما، ارزیابی محتوای بازی های الکترونیک و سی دی ها از هیات های نقد رسانه ای، ارزیابی ایمنی از

اغلب سازمان‌هایی از قبیل آزمایشگاه‌ها و ارزیابی اجرا و رضایت از اتومبیل‌ها، رایانه‌ها و محصولات دیگر توسط شرکت‌هایی از قبیل جی.دی. پاورز (J.D. Powers) و همکاران. دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها و نیز دست‌اندرکاران بسیاری که به موجب قانون لازم نیست که لیسانسی برای این کار دریافت کنند، به دنبال اعتبارنامه می‌باشند. برخی محصولات خواستار تأیید از طرف سازمان‌های حرفه‌ای، از قبیل "مهرتأیید" خمیر دندان کرست از انجمن دندانپزشکی آمریکا می‌باشند. همین‌طور تولیدکنندگان مواد غذایی از استانداردهایی پیروی می‌کنند تا شایسته گواهی شوند و تولیدکنندگان گوشت گاو به‌طور چشمگیری رده‌بندی‌هایی از قبیل یو اس دی ای پریم (USDA Prime) را مشخص می‌کنند.

کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Agenda-setting theory; Tow-step flow theory

## ENLIGHTENMENT AND MODERNITY

### روشنفکری و تجدد

روابط عمومی، در اروپای شمالی و مرکزی، ریشه در مفاهیم روشنفکری و تجدد دارد. در کشورهای آلمانی زبان، روابط عمومی همچنان به عنوان "Öffentlichkeitsarbeit" نام برده می‌شود که از نظر ادبی به عنوان "کارکردن در فضای عمومی" ترجمه شده و می‌توان آن را به عنوان "کار برای عموم، با عموم و در [جامعه] عموم" تعریف کرد. همچنین در بسیاری از کشورهای اروپایی دیگر، روابط عمومی به عنوان "وظیفه سازمان" که در ارتباط با محیط عمومی می‌باشد توصیف می‌شود. "Öffentlichkeit" به عنوان یک نتیجه و بنابراین کیفیتی از ارتباط عمومی در جامعه دیده می‌شود؛

### قدردانی و گواهان

اظهارات مثبت شهروندان از خدمات عمومی و محصولات می‌توانند به عنوان قدردانی‌های قدرتمندی ارایه شوند که در آگهی‌ها، مقاله‌های مهم و سرمقاله‌ها و سایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. همین‌طور با این قدردانی‌ها، مشاوران، رایزنان، نماینده‌ها و عاملان فروش، رهبران اجتماع و دیگر صاحب‌نظران می‌توانند دیگران را در ارزیابی محصولات و خدمات، یا نامزدهای انتخاباتی راهنمایی کنند. ممکن است هدف برنامه روابط عمومی، ترغیب چنین تأییدهایی توسط صاحب‌نظران یا دیگر اشخاص با نفوذ باشد.

### بشردوستی

سازمان‌هایی که بخشی از سرمایه‌های خود را برای امور اجتماعی هزینه می‌کنند، در واقع به واسطه اعمال شان حمایت خودشان را ابراز می‌کنند. در عوض این حمایت توسط سازمان‌هایی به کار گرفته می‌شوند تا وسعت و عمق حمایت موجود از برنامه‌های شان را به دیگران نشان دهند.

یعنی "مردم چگونه در مورد موضوعات مختلف صحبت می‌کنند". اگرچه می‌توان یک سری اجزای هنجاری در این شیوه‌های جامعه شناختی پیدا کرد، اما این دیدگاه با شیوه جامعه سازی ایجاد شده توسط دین کراکبرگ و کنت استارک، که روابط عمومی را به رویکردی هنجاری به عنوان آگاهی اجتماعی از سازمانی که به درک متقابل میان گروه‌ها و نهادها کمک می‌کند و هماهنگی را برای خط مشی‌های خصوصی و عمومی به ارمغان می‌آورد، متفاوت است. این تعریف شیوه‌ای قبل از تجدد را برای روابط عمومی منعکس می‌کند.

در بسیاری از رویکردهای روابط عمومی اروپایی، مفهوم مشروعیت برای توصیف این که چگونه یک سازمان، به عنوان نماینده‌ای از یک نهاد در سیستم اجتماعی، خط مشی‌های عمومی و بدین وسیله درک تجربی نهادها را ایجاد می‌کند، به کار برده می‌شود. یک سازمان تا زمانی که هیچ گفت و گوی عمومی در مورد مشروعیت آن نشود، مشروع است. اگرچه از علوم اجتماعی برای تعریف این مفهوم استفاده شده است، اما مشروعیت نه یک اصل معنوی است و نه یک اصل اخلاقی، بلکه بیشتر مرتبط با مسایل تجربی یعنی آنچه که برای اعضاء جامعه خوب و موجه است، تعریف می‌شود. "مشروعیت یک سازمان اندازه‌ای است که عموم و محیط عمومی در زمان و مکان مقرر سازمان را معقول و اخلاقاً موجه می‌دانند" (مونک نیلسن، ۲۰۰۱، ص ۱۹). بنابراین روابط عمومی یک رویکرد بنیادی تجربی است و نه رویکردی هنجاری که ریشه در شیوه‌ای متجدد برای جامعه دارد.

در سال ۱۹۹۲ میلادی، فرنز رونبرگر (Franz Ronneberger) و مانفرد رال (Manfred Rühl) چنین بیان کردند که مدیریت در ارتباطات یک سازمان نمی‌تواند مانع از داشتن یک عملکرد تجربی در توسعه جامعه شود. قبلاً رونبرگر ادعا نمود که مشخص نمودن چشم اندازه‌های مختلف در گفت و گوی

عمومی و در نتیجه کمک به ایجاد افکار عمومی، مهمترین نقش در روابط عمومی است. ورنر فالستیج (Werner Faulstich) روابط عمومی را به عنوان تعاملی در خود جامعه می‌بیند: روابط عمومی چیزی را در نظر عموم آشکار کرده و ایجاد گفت و گوی عمومی می‌کند. بنابراین، ممکن است ما چنین استدلال کنیم که مدیریت ارتباطات به دلیل ساخت اجتماعی جامعه، بخشی از "ساختار اجتماعی مفاهیم عمومی" است. از این طریق مدیریت ارتباطات به عنوان بخشی از سیستم ارتباط اجتماعی بزرگتر، مانند روزنامه نگاری و تبلیغات تعریف شود. اغلب محققان آلمانی و دانمارکی روابط عمومی، از جمله آرتل (Arlt)، از چنین الگوی علوم اجتماعی به عنوان نتیجه تفکر متجدد استفاده می‌کنند.

در اواخر قرن هجدهم، استدلال برای اولین بار به عنوان یک فعالیت مهم انسانی شناخته شد. دکارت (Descartes) گفت: "من فکر می‌کنم، پس هستم" و بر قدرت فردی برای ایجاد دنیای منطقی تاکید نمود. فیلسوفان دیگری نظیر کانت که توضیح داد در دنیای امروزی مردم دیگر نباید به عنوان افراد نیرومند کشور عمل کنند، بلکه آنها قادرند با تفکر و عمل شهروندی و منطقی خودشان دنیا را اداره کنند، نیز این عقیده را مطرح نمودند. قدرت و توانایی قدیم غیر قابل قبول و "غیر منطقی"، یعنی بر خلاف طبیعت انسانی و جلوگیری از رشد و توسعه انسان، شد (ریتزر، ۲۰۰۰، ص ۱۲).

تجدد با پیش تجدد، یعنی ایده قدیمی یک ساختار اجتماعی ایده آل، مغایرت دارد. جامعه‌شناسان بزرگ قرن نوزدهم از جمله کامت (Comte) و سن سیمون (Saint-Simon) که مدعی بودند تکامل انسان باید به عنوان یک توسعه انکارناپذیر به سوی پیشرفت دیده شود و این پیشرفت در زمان خودش آغاز می‌شود، تجدد را ایجاد نمودند. مفهوم تجدد می‌تواند دوران روشنفکری را توصیف کند. محققان



بسیاری از مردمی که از روشنفکری مردم عادی می‌ترسیدند، دیدگاه قدیمی‌تری از جامعه را بیان کردند. آنها ترجیح دادند "voorlichting" را برای کنترل مردم به کار برند و از آن برای نشان دادن رفتار شهروندان خوب به مردم استفاده کنند. بنابراین تاریخچه "voorlichting" را می‌توان به عنوان تاریخچه‌ای از مبارزه میان اطلاعات و آزادی از یک طرف و آموزش و متقاعدسازی از طرف دیگر دید، اما همیشه تحت عقیده تعصب آمیز (کسی که به سختی دیگری را ملامت می‌کند) دانستن آنچه که خوب است، قرار داشت. در تمامی نظریه‌های "voorlichting" فرض بر این است که روشنفکر بودن به نفع فرد یا گروه است، حتی زمانی که افراد نخواهند به هیچ طریقی یا حداقل به این طریق روشنفکر باشند.

در دوره روشنفکری، عقیده این چنین بود که انسان‌ها جامعه را می‌سازند، و جامعه نیز به نوبه خود نهادهایش را، و بدین وسیله واقعیت را برای انسان‌ها، در فرآیندی پویا می‌سازد. این عقیده کلی یک دیدگاه ساختارگرا از روابط عمومی است.

بتک ون رولر

(Betteke van Ruler)

#### کتابشناسی:

- Arlt, H. J. (1998). *Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von Gestern, PR für Morgen— das Beispiel Gewerkschaft* [communication, public sphere. PR from yesterday, PR for tomorrow—a union as an example]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G., & Junghanel, I. (2004). Germany. In B. van Ruler & D. Vercic (Eds.), *Public relations and communication management in Europe, a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin/New York: Mouton deGruyter.
- Faulstich, W. (1992). *Öffentlichkeitsarbeit. Grundwissen: kritische Einführung in Problemfelder* [Public relations. Basic knowledge: Critical introduction in trouble spots]. Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag.

معروف معاصر که از تجدد حمایت می‌کنند عبارتند از: یورگن هابرماس و آنتونی گیدنز (Anthony Giddens). در اواخر قرن بیستم، آنها نیز به نوبه خود توسط محققان فراتجد از قبیل بادریلارد (Baudrillard) و فوکو (Foucault) مورد انتقاد بسیار قرار گرفتند.

جورج ریتزر (George Ritzer)، جامعه شناس، با این باور که مردم می‌توانند دنیا را به وسیله دلیل و تحقیق تجربی درک و کنترل کنند، روشنفکری را توصیف نمود. بر اساس این دیدگاه به دلیل آنکه قوانین طبیعی بر دنیای فیزیکی حاکم بودند، انتظار می‌رفت که دنیای اجتماعی نیز چنین باشد. لذا این موضوع به انتخاب فیلسوف است که با به کارگیری دلیل و تحقیق، این قوانین اجتماعی را کشف کند. زمانی که آنها متوجه شدند که دنیای اجتماعی چگونه عمل می‌کرد، اندیشمندان روشنفکر هدفی عملی - ایجاد یک دنیای منطقی‌تر، همان گونه که ریتزر توصیف نمود - داشتند. در هلند، کلمه "voorlichting" هنوز به عنوان معادلی برای روابط عمومی به کار می‌رود. در قرن هجدهم، دیگر علم و دانش به عنوان تنها دارایی‌های نخبگان دیده نمی‌شدند، بلکه به عنوان موضوع‌هایی بودند که باید در میان اعضاء دیگر جامعه منتشر می‌شدند. ابزار این انتشار "voorlichting" بود که می‌توان به عنوان "آگاه (روشنفکر) کردن" ترجمه نمود. این ایده "voorlichting" بر مبنای *sapere aude*، عبارتی از امانوئل کانت می‌باشد که به طور تحت الفظی معنی "مبادرت به آگاه کردن" دارد و در نهایت یعنی "همه مردم باید بدانند و مطلع باشند، تا بتوانند در بحث‌های در حال پیشرفت و توسعه جامعه شرکت کنند." در کنار تحصیل و آموزش، "voorlichting" به عنوان راهی مهم برای کمک به مردم برای مطلع بودن و در نتیجه تعریف شدن به عنوان ارایه اطلاعات کامل به همه مردم برای تکامل و آزادی دیده شد.

حتی اگر به آنها مدیر پابلیسیتی گفته نشود، درگیر چنین فعالیت‌هایی هستند. حتی برخی در ارتباطات رسانه‌ای، که تخصصی پیچیده است و شامل ارتباط مثبت و در حال پیشرفت با رسانه‌ها می‌شوند، تخصص دارند.

صنعت تفریح و سرگرمی، تعداد بسیاری از سازمان‌ها و مشاغل، اعم از مراکز هنری، موزه‌ها، ارکسترها، شرکت‌های اپرا، تئاترهای برادوی (Broadway)، آکواریوم‌ها، پارک‌های تفریحی، شرکت‌های ضبط، شرکت‌های تصاویر متحرک، شبکه‌های تلویزیونی، و هنرمندان را در برمی‌گیرد. تمامی این سازمان‌ها نیاز به افرادی دارند که فعالیت‌های آنها را تبلیغ و ترویج دهند. هدف اغلب آن‌ها فروش یک کالا یا خدمت - سی‌دی‌ها، بلیت‌های سینما، بلیت‌های نمایش یا کنسرت، و حتی یک ایماژ - است.

معمولاً فعالیت‌های پابلیسیتی و ترویج در صنعت تفریح بخشی از عملکرد آینده‌بازاریابی می‌باشند که شامل محصول، قیمت، مکان و ترویج می‌شود. بر خلاف واژه پابلیسیتی، ترویج، کلمه‌ای فراگیر است؛ آگهی‌ها، روابط عمومی، فروش و ترویج فروش را دربرمی‌گیرد.

همچنین ممکن است افرادی که در صنعت تفریح و سرگرمی کار می‌کنند، پابلیسیتی نیز انجام دهند. برای مثال، این افراد در یک مرکز هنرهای نمایشی، آگهی‌هایی را برای جذب مشتری و چاپ در روزنامه‌ها تهیه می‌کنند. آنها بروشورها و تقویم‌هایی را که جاذبه‌های مختلفی را نشان می‌دهند، برای مشتریان و مشترکان تهیه می‌کنند. آنها با فروشندگانی کار می‌کنند که اقلام هنری را می‌فروشند. تکنیک‌های آگهی فروش به مخاطب مورد نظر، انگیزه خرید محصول را القاء می‌کند. ممکن است دست‌اندرکاران در مراکز هنرهای نمایشی یک جشن عمومی را با نمایش‌های ویتروینی از گروه‌های مختلف اجرا کنند تا کنجکاوی مشتریان بالقوه

Holmström. (2000, July 7). *The reflective paradigm, turning into ceremony?* Paper presented at the Seventh International Public Relations Research Symposium, Bled, Slovenia.

Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.

Loo, H. van der, & Reijen, W. van. (1990). *Paradoxen van modernisering* [Paradoxes of modernity]. Muiderberg, the Netherlands: Coutinho.

Munck Nielsen, J. (2001). *The legitimacy concept and its potentialities: A theoretical reconstruction with relevance to public relations*. Unpublished master's dissertation, University of Roskilde, Denmark.

Ritzer, G. (2000). *Classical sociological theory*. Boston: McGraw-Hill.

Ronneberger, F. (1977). *Legitimation durch Information* [Legitimacy by information]. Düsseldorf: Econ.

Ronneberger, F., & Ruhl, M. (1992). *Theorie der Public Relations, ein Entwurf* [Theory of public relations, a proposition]. Opladen: Westdeutscher Verlag.

## ENTERTAINMENT INDUSTRY PUBLICITY/PROMOTION

### صنعت تفریحات، پابلیسیتی و ترویج

دست‌اندرکاران روابط عمومی که در صنعت تفریحی و سرگرمی نیز کار می‌کنند؛ اغلب در پابلیسیتی و ترویج نیز تخصص دارند. پابلیسیتی، پوشش رسانه‌ای است که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون نمایان می‌شود. در اغلب موارد، مطلب پابلیسیتی توسط یک فرد تهیه می‌شود تا یک گزارشگر خبری که داستانی معین را برای مطبوعات تهیه و تأمین می‌کند. پابلیسیتی می‌تواند توسط هر فردی، به ویژه آن‌هایی که تخصص دارند و مدیر پابلیسیست نام دارند، دنبال شود. خیلی اوقات بسیاری از دست‌اندرکاران روابط عمومی،

را تحریک کنند. نمونه‌های دیگر شیوه‌های ترویج فروش، شامل میزبانی ضیافت یک هنرمند برای علاقمندان به تئاتر پس از یک نمایش یا نگهداشتن بلیت‌ها با طراحی‌های خاص با جاذبه‌های مختلف می باشد.

پابلیسیتی نقش مهم تری را در صنعت تفریح بازی می‌کند. یک صفحه کامل از روزنامه‌ها در مورد دنیای گسترده سرگرمی‌ها و تفریحات، برای خشنود نمودن مردم گزارش چاپ می‌کند. در زمینه تفریحات، مدیران پابلیسیتی وقت خود را روی تهیه گزارش برای مشتریان، جاذبه‌ها یا سازمان‌هایشان متمرکز می‌کنند. آنها نشریاتی را تهیه و گزارش‌هایی را برای رسانه‌ها آماده می‌کنند. آنها با سردبیران برجسته روزنامه‌های شهری، سردبیران همکار در مجلات، سردبیران بخش‌های خبری تلویزیونی، تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی، کارگردانان خبری و کارگردانان برنامه‌های رادیویی، و هزاران روزنامه نگار دیگر کار می‌کنند. یک روزنامه نگار خبر، کاری که توسط یک روزنامه نگار مشهور خاص تولید می‌شود را مطالعه می‌کند و فضای سرمقاله نشریات، یا نمایش را برای تلاش برای ایجاد یک زاویه جالب مناسب برای آن خروجی رسانه‌ای خاص، بررسی می‌کند.

چهار مدل برای توصیف تکامل روابط عمومی قابل قبول می‌باشند: ۱- الگوی پابلیسیتی یا کارگزاری مطبوعات ۲- الگوی اطلاعات عمومی ۳- الگوی دوسویه ناهم‌سنگ ۴- و الگوی دو سویه هم‌سنگ. اولین مدل، به عنوان ارتباط یک طرفه‌ای توصیف می‌شود که در آن حقیقت، یک جزء ضروری نمی‌باشد. مدل اطلاعات عمومی متمرکز بر پابلیسیتی است، تا جایی که انتشار اطلاعات درست و حقیقی برای این کار بسیار مهم است. الگوی سوم سعی دارد تا بر بازخورد مخاطبان تکیه کند. الگوی چهارم، پیچیده ترین صورت می‌باشد چرا که این مدل متمرکز بر فهم متقابل، وساطت و جریان اطلاعاتی متوازن و دو طرفه می‌باشد.

الگوی اول در دنیای سرگرمی‌ها و تفریحات، در ارتباط نزدیک با پابلیسیتی است. الگوی کارگزاری، عمل جلب توجه مطبوعات به واسطه تکنیک‌های تهیه اخبار است. شیوه‌های مرتبط با الگوی کارگزاری، شامل حوادث صحنه، نمایش‌های تبلیغاتی، جمع آوری‌های مصنوعی یا گردآوری‌ها، چرخش‌ها و اغراق و پوچ‌گرایی می‌شود. الگوی پابلیسیتی یا اشتها بخشی از روابط عمومی رایج نمی‌باشد. بلکه اساساً کاری مرتبط با حوادث مهم تفریحی، از قبیل هنرپیشگان هالیوود و مسابقات مشت زنی، است. هدف این الگو بیشتر جلب توجه است تا کسب تفاهم. با این وجود، حتی امروزه گاهی اوقات واژه متصدی پابلیسیتی به جای مدیر تبلیغات استفاده می‌شود. صنایع تفریحی امروزه بیشتر مملو از مدیران پابلیسیتی است تا متصدیان تبلیغات. مدیران پابلیسیتی افرادی هستند که در ارتباطات رسانه‌ای مهارت کافی دارند و تلاش می‌کنند تا با دقت در ساختن پیام‌های آموزشی و ترغیب‌کننده نام مشتریان و خود رویدادها را در رسانه‌ها بیابند. برخی در برجسب زدن و استفاده از ابزارهای مختلف بسیار زیرک هستند. بر خلاف آنها، متصدیان تبلیغات در اغلب موارد خواستار توجه - خوب یا بد- هستند.

الگوی کارگزاری از طریق برگرداندن حقیقت و حتی تحریف، مخاطب را تشویق و ترغیب می‌کند. بنابراین، قابل درک است که یکی از نخستین طرفداران این الگو فینیس تیلور پی. تی. بارنیوم (Phineas Taylor (P.T.) Barnum)، نمایشگر و ترویج دهنده مشهور آمریکایی است که جن تام ثامب (Gen. Tom Thumb) را به نمایش گذاشت و سیرک سیاری را به راه انداخت که نمایش‌های فیل جامبو را خارق‌العاده به نمایش می‌گذاشت. بارنیوم در تبلیغات استاد بود. برای مثال، او نامه‌هایی که هم از سیرک‌های او انتقاد و هم تمجید می‌کردند را با نام جعلی برای روزنامه‌ها می‌نوشت.

## کتابشناسی:

- Goff, C. F. (1989). *The publicity process*. Ames: Iowa State University Press.
- Loeffler, R. H. (1993). *A guide to preparing cost-effective press releases*. New York: Haworth.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K (2003). *Public relations strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.

## ENVIRONMENTAL GROUPS

## گروه‌های زیست محیطی

گروه‌های زیست محیطی می‌توانند منبع مهمی برای کار و تهیج روابط عمومی، یا یک حامی بسیار مفید برای آن باشند. امروزه تقریباً تمامی سازمان‌ها باید در برخی موارد به مسایل زیست محیطی بپردازند. از اواخر سال ۱۹۶۰ تاکنون، کنگره آمریکا قوانینی را که بر همه جوانب کار، از مواد خام مصرفی گرفته تا فرآیند تولید و محصولات جانبی، تأثیر می‌گذارند، وضع و یا مجدداً تصویب نموده است. بسیاری از سازمان‌ها مجبور می‌شوند تا به تأثیرات زیست محیطی فعالیت‌هایی که چندین دهه پیش اتفاق افتاده‌اند، رسیدگی کنند، و چنین به نظر می‌رسد که برای هر مسأله محیطی که یک سازمان باید در مورد آن اقدام کند، حداقل یک گروه زیست محیطی آماده برای بررسی مدارک و اسناد آن وجود دارد.

برخی از گروه‌های زیست محیطی ملی و بین‌المللی، با مسایل گسترده سروکار دارند، و برخی هم صرفاً تمرکز خود را روی یک مسأله گذاشته‌اند. بسیاری از این گروه‌ها دستورکارهای واضح و حتی دستورکارهای سیاسی معین دارند. در حالی که یک گروه بزرگ بر مسایلی با تأثیرات بالا متمرکز می‌شود؛ شعبه‌های محلی دیگر یک گروه مسایل خاصی از مسأله محلی مورد توجه و حمایت از گروه بزرگتر را بر عهده می‌گیرد. برخی از گروه‌های

در اوایل شغل وی؛ ادوارد ال. برنیز نیز در تشریح این الگو استاد بود. او ده دختر جوان را متقاعد نمود که به عنوان "مشعل آزادی" سیگارهای لاک‌ی استرایک (Lucky Strike) ساخت شرکت دخانیات آمریکا را، - یکی از مشتریان او- در حالی که در نمایش عید پاک نیویورک شرکت می‌کنند، تبلیغ نمایند. در سال ۱۹۲۹ میلادی، برنیز با ترتیب دادن جشن "پنجاهمین سالگرد طلایی نور"، جشن جهانی یادبود پنجاهمین سالگرد چراغ‌های الکتریکی، برای مشتری‌اش جنرال الکتریک یک حادثه خبری جهانی را به نمایش گذاشت. برنیز سعی کرد تا چهره‌های برجسته‌ای برای این حادثه، اعم از هنری فورد (Henry Ford) سازنده ماشین، توماس ادیسون (Thomas Edison) دانشمند برق و رییس جمهور هربرت هوور (Herbert Hoover) را در مراسم شرکت دهد.

هنری راجرز (Henry Rogers)، یکی از بنیانگذاران راجرز و کومن، یکی از بزرگترین و موفق‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی برنامه‌های تفریحی وست کوست (West Coast)، زمانی مشهور شد که یک بازیگر قراردادی به نام ریتا هیورث (Rita Hayworth) را برای "تصاویر کلمبیا" تبلیغ نمود. او با تلگرامی از طرف "انجمن کشورهای مد آمریکا"، یک گروه ساختگی که ادعا می‌کرد هیورث یکی از خوش‌پوش‌ترین هنرپیشه‌های پشت پرده است، با مجله "لوک" تماس گرفت. این مجله او را استخدام نمود و عکس وی را روی جلد انداخت و در ده صفحه چاپ نمود.

## اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T.; Press agency; Promotion; Publicist; Publicity

زیست محیطی با یک سازمان ملی در ارتباط نیستند و کلاً متشکل از شهروندانی هستند که جمع شده‌اند تا به مسایل مورد توجه جامعه بپردازند. بنابراین، در مورد موضوعات زیست محیطی، روابط عمومی باید برای پرداختن به دامنه وسیعی از علایق و دستورکارها آماده شود. در زیر در مورد برخی از دسته‌بندی‌های کلی این گروه‌ها بر مبنای شیوه‌های آنان در برخورد با مسایل بحث می‌شود:

### گروه تندروها/ رادیکال‌ها

این گروه شامل گروه‌هایی از قبیل «زمین! و صلح سبز» می‌شود. اگر چه این گروه‌ها دامنه وسیعی از مسایل زیست محیطی را در بر می‌گیرند، اما به دلیل شیوه بسیار آشکار و اغلب مداوم شان برای حل مسایل جلسه می‌گذارند. این گروه‌ها با استفاده از حوادث نمایش داده شده (احتمالاً بسیار مهیج‌تر از آنچه که برنیز تأیید نموده است) برای تهیه گزارش‌های رسانه‌ای، که هدف اصلی چنین گروه‌هایی می‌باشد، اقداماتی می‌کنند؛ آنها وسیع‌ترین پوشش ممکن را از موقعیت و پیام شان می‌خواهند و برای رسیدن به این هدف، آماده‌اند که هرکاری انجام دهند. نمونه‌های این گروه‌ها عبارتند از: گروه زمین و اعضاء آن که خودشان را به درختان زنجیر می‌کردند و روی درخت زندگی می‌کردند. حضور کشتی صلح سبز و مبارزه رنگین کمان، که دستگیری وی در سال ۲۰۰۳ میلادی در اسپانیا سبب اعتراض بین‌المللی در سفارتخانه اسپانیا در سراسر دنیا شد، یا اعضاء صلح سبز که برای اعتراض به نقل و انتقال تانکرهای نفت بسیار نزدیک سواحل حساس، قایق‌های کوچک خود را به اطراف این تانکرها می‌راندند. اگر چه گاهی اوقات آنها هدف شان را برای نجات درختان و اکوسیستم ساحلی به انجام می‌رسانند، اما واضح بود که این اقدامات برای رسیدن به کلیه مخاطبان از طریق گزارش‌های رسانه‌ای طراحی شده بود. این حوادث علاوه بر این که جاذبه بصری داشتند؛ غیر عادی بودند، و این دو

ویژگی بود که اغلب روابط عمومی‌ها در زمان تهیه یک گزارش برای آنها تلاش می‌نمودند. حتی گاهی اوقات معلوم می‌شد که این گروه‌ها ارتباطات رسانه‌ای را بهتر از کارمندان روابط عمومی می‌فهمند.

گاهی اوقات گروه‌های فعال طرفدار حقوق حیوانات، از قبیل جبهه آزادی حیوانات (ALF)، به عنوان گروه‌های تندرو در نظر گرفته می‌شوند. ALF مجاز است که تا تجاوز از قوانین یا نقض آنها در آزمایشگاه‌ها یا کشتزارها برای حیوانات آزاد پیش برود. این گروه‌ها با حمایت از رژیم‌های گیاهی و حذف کامل کلیه فرآورده‌های حیوانی بنا بر دلایل خودشان در شیوه شان بسیار سخت گیر هستند.

هنگام مقابله با گروه‌هایی از این قبیل، دست‌اندرکاران روابط عمومی در شرایط بسیار سختی قرار می‌گیرند. این گروه‌ها سازش ناپذیرند و چنین به نظر می‌رسد که در برخورد و مقابله مستقیم موفق هستند. مقابله همان چیزی است که آنها برای آن آموزش دیده‌اند، و می‌دانند که حتی هنگام جلب توجه بیشتر رسانه‌ها چگونه از آن استفاده کنند. برخی از سازمان‌ها سعی می‌کنند با روش‌ها و شیوه‌های فجیع با آنها مقابله کنند. برخی دیگر هم آنها را نادیده می‌گیرند و امیدوارند که آنها کنار بروند یا رسانه‌ها گزارش جدیدی را برای پنهان کردن آنها پیدا کنند. هیچ پاسخی در مورد اینکه چگونه می‌توان بر آنها فایز آمد، وجود ندارد. شرایط و طبیعت هر سازمان تا اندازه بسیاری مشخص می‌کند که روابط عمومی می‌تواند و یا نمی‌تواند کاری انجام دهد. تنها شیوه معین این است که سعی کنیم کاری انجام ندهیم که این شرایط را حادثر کند.

### کنشگران جریان اصلی

گروه‌هایی از قبیل سیرا کلاب (Sierra Club) و فدراسیون ملی حیات وحش (National Wildlife Federation)، اعضاء

می‌شوند و بنابراین نامه‌هایی می‌نویسند و اغلب بر اساس موقعیت‌های سازمانی رای می‌دهند. تأییدهای ملی نیز می‌توانند بسیار مهم باشند، اما حتی آشکارسازی بیشتر مسایل محلی می‌تواند تأثیر بیشتر و مستقیم‌تری روی سازمان‌ها داشته باشد، زیرا گاهی اوقات تغییرات در محیط عملیاتی داخلی می‌تواند برای سازمان‌ها بسیار مهمتر از مسایل ملی باشد.

برخلاف گروه‌های تندرو، در اینجا امکانات واقع‌گرایانه‌ای برای تعامل مفید میان گروه‌های فعال وجود دارد. این گروه‌ها باید میان پیگیری اهداف محیطی‌شان و نیاز به حفظ شیوه‌های سازگار با چشم‌اندازهای اعضای‌شان تعادل برقرار کنند. مطمئناً نکته‌هایی فراتر از آنچه که این گروه‌ها بدانها توجه نخواهند کرد، وجود دارد، اما اغلب نه مکانی و نه تمایلی برای مذاکره در خصوص چنین مسایلی وجود دارد. برای مثال، چنانچه سازمان «ایکس» بخواهد مناطق طبیعی بسیار حساس را در مجموعه‌اش به عنوان مناطق حیات وحش حفظ کند، شاید بتواند با گروه محیطی که در مورد طرح‌های توسعه واحد از او انتقاد می‌کند، به توافق برسد و حتی باعث شود که طرح‌های تجدیدنظر شده را تأیید نماید. در اینجا، همانند آنچه که در دیگر مذاکرات بود، کلید موفقیت، فهمیدن ارزش‌ها و محدودیت‌های طرف مقابل و تطبیق آن‌ها با خواسته‌های سازمان است. زمانی که چنین توافقی حاصل شد، سازمان باید متوجه فرصت‌های مناسب برای مطبوعات در مورد تلاش‌ها و کارهای محیطی‌اش شود.

#### کارگران ساکت

نوع دیگر از گروه‌های محیطی، شامل آنهایی می‌شود که برای رسیدن به اهداف‌شان کار می‌کنند و تاریخچه کمی دارند. این گروه‌ها به ندرت، شاید هم در برخی مواقع، وضعیت تهاجمی یک گروه تندرو را به عهده می‌گیرند، اما گاهی اوقات برای تحمیل نقطه نظرات‌شان از فشارهای

بسیاری در سراسر آمریکا دارند. اگرچه آنها برنامه‌های کاری سیاسی مشخصی دارند؛ اما بسیار میانه‌روتر از سایر گروه‌ها هستند. آنها به واسطه حضور افراد متخصصی که در پارلمان تبلیغ می‌کنند و عامه مردم، به این برنامه‌های کاری می‌رسند. در حالی که آنها می‌توانند به شیوه‌ای تندرو به کارها و دولت‌ها نزدیک شوند، اما شیوه معمول آنها از طریق فشار سیاسی و رسانه‌ها می‌باشد. اصولاً این سازمان‌ها با مدیران برگزیده، اداره‌های ملی و برنامه‌های راهبردی برای به اتمام رساندن برنامه‌های کاری خود و افزایش تعداد اعضاء، به شیوه‌ای ساختاریندی شده رفتار می‌کنند که اغلب مشاغل به آن شیوه عمل می‌کنند. برای مثال، «سیرا کلاب» مجموعه برنامه‌های سرمایه‌گذاری سالم از لحاظ محیطی را به اعضاء عرضه می‌کند. (ضروری است به این نکته اشاره نمود که بسیاری از گروه‌های تندرو نیز از چنین سازمانی تبعیت می‌کنند، اما شیوه آنها برای مسایل، ظاهر بیرونی متفاوتی به آنها بخشیده است.)

یک مسأله مهم برای درک چنین گروه‌هایی، فهمیدن و درک عضویت آنهاست. سازمان‌هایی چون «سیرا کلاب» و انجمن ملی آدوین (National Audubon Society) (که نه تنها به پرندگان بلکه به حفظ زیستگاه و یک سری مسایل زیست محیطی نیز اهمیت می‌دهد) دارای شعب محلی بسیاری هستند و مجلاتی نیز منتشر می‌کنند. اگرچه اعضاء آنها برای حمایت از یک آرمان محیطی به یکدیگر ملحق می‌شوند، اما این گروه‌ها از عملکردهای اجتماعی برای حفظ، حمایت و همبستگی استفاده می‌کنند. «سیرا کلاب» فرصت‌های شغلی ملی را در ارتباط با موضوعات زیست محیطی ارایه می‌دهد و شعبات محلی فعالیت‌هایی دارند که همه آنها به مسایل محیطی مرتبط نمی‌باشند. شعبات آدوین محلی به تماشای پرندگان می‌روند، شمار سالانه آنها را نگه می‌دارند و جلساتی با سخنگویان برجسته دارند. نتیجه نهایی این است که مردم با این سازمان آشنا

وب سایت اوشن فیوچرز، [www. oceanfutures. Org](http://www.oceanfutures.Org)، لیست شده‌اند با لینک‌هایی به وب سایت های مشترک) ممکن می‌شوند.

این گروه‌ها، فرصت های مفیدی برای مشارکت فراهم می‌کنند و سازمان‌ها را برای تهیه گزارش مثبت از خودشان توانا می‌سازند. پیدا نمودن یک شریک مناسب (هیچ شرکت نفتی لیست شده‌ای به عنوان شرکاء اوشن فیوچرز وجود ندارد) راه حل مناسبی است، کاری که دست‌اندرکاران روابط عمومی برای آن مفید می‌باشند.

### گروه‌های اجتماعی محلی

این گروه‌ها پیرامون مسایل و موضوعات خاص در جامعه تشکیل می‌شوند. اگرچه ممکن است برخی از اعضا به گروه‌های محیطی بزرگتری تعلق داشته و مستلزم حمایت باشند، اما تمرکز بر شرایط در منطقه ضروری است. نمونه‌های این گروه‌ها عبارتند از «لوئیس گیبس» (Lois Gibbs) و دیگر ساکنان «نهر عشق» (Love Canal)، گروه‌های درون شهری که برای مبارزه با جمعیت صنعتی و محل‌های دفن زباله در همسایگی آنها (اینها اغلب گروه‌های اقلیت هستند و مشمول جنبش عدالت محیطی شده‌اند) و بسیاری از گروه‌های شهروندی که گردهم آمده‌اند تا با مشکلات محیطی در تولید سلاح های هسته‌ای آمریکا مبارزه کنند.

ممکن است اعضا این گروه‌ها بدون دانش یا اطلاعات زیاد اقدام کنند، اما می‌خواهند خیلی سریع آن را به دست آورند. ایمنی فردی و ایمنی خانواده، عوامل محرکه مهمی برای همه اقدام هستند. همچنین ممکن است این گروه‌ها در مقایسه با سازمان‌هایی که با آنها مخالفت می‌کنند، فاقد قدرت باشند. اما این موضوع دلیلی برای نادیده گرفتن آنها نیست. «لیزا کرافورد» (Lisa Crawford) و ساکنان اطراف زمین سلاح های هسته‌ای فرنالد (Fernald) مشکلات خود را بر

سیاسی و رسانه‌ای استفاده می‌کنند. اغلب این گروه‌ها به دنبال شرکاء مناسبی برای کمک به آنها در نیل به اهداف شان هستند. برای مثال، کمیسیون حفظ طبیعت با قوای دولتی و تجاری برای حفظ مکان های طبیعی مهم از طریق برنامه حفظ منابع طبیعی‌اش مشارکت می‌کند. این کمیسیون از علوم برای تعیین اینکه کدام مناطق برای حفظ اکوسیستم های مهم، ضروری می‌باشند استفاده؛ و هر کاری را که بتواند برای حفظ این اراضی انجام می‌دهد. این کمیسیون از هر روشی مثل خرید زمین ها یا تلاش در جهت حفظ زمین های اهدایی برای تضمین اکوسیستم پایدار در آینده، استفاده می‌کند.

انجمن اوشن فیوچرز (Ocean Futures Society)، به سرپرستی جین میکِل کاستیو (Jean Michel Cousteau) شیوه متفاوت تری را اتخاذ می‌کند. این انجمن به عنوان سازمانی با نام کاستیو، به حفظ اقیانوس های دنیا اهمیت می‌دهد. عضویت در این انجمن آزاد است. این انجمن یک عملکرد آموزشی پر سابقه دارد، که عمدتاً متمرکز بر کودکان است. اطلاعات و تجاری را برای جوانان فراهم می‌آورد که امیدوار است آنها را با اهمیت سلامتی و بهداشت اقیانوس‌ها و کل محیط زیست و در نهایت سلامت انسان‌ها تحت تأثیر قرار دهد. هدف اصلی صرفاً ایجاد نسلی نیست که به اقیانوس‌ها ارزش گذارد، بلکه دیدن اطلاعات انتقال یافته از والدین، کاری که اغلب کودکان انجام می‌دهند، است. اوشن فیوچرز سعی می‌کند تا کیکو (Keiko) (گاوماهی فری ویلی (Free Willy Orca)) را به دنیای وحش بازگرداند و به نمو (Nemo) (خصوصیت ماهی دیزنی / پیکسار (Disney / Pixar)) پیوند دهد تا اطلاعاتی را در مورد جزیره‌های مرجانی فراهم کند. این تلاش‌ها به واسطه شرکاء بسیاری، که برخی از آنها عبارتند از آیس لندر (Icelandair)، رستوران‌های اپل بی (Applebee)، کاوازاکی و یو پی اس (UPS) (تمام آنها در

روی جلد مجله تایم بردند و برای گرفتن خسارت دارایی از دست رفته، مشکلات بهداشتی، و کنترل بهداشتی، و طول عمر، به طور موفقیت آمیز از سازمان انرژی آمریکا شکایت کردند. آنها در مورد آلودگی هوا و آب، تأثیرات تشعشعات و تکنولوژی‌های جبران کننده آموزش دیدند. آنها هر چیزی را که در کارخانه اتفاق می افتاد، به خودشان مربوط می دانستند. زمانی که رسانه‌ای سؤالی در مورد چیزی که در کارخانه اتفاق افتاده بود، داشت، آنها برای صحبت به کرافورد می رفتند و این گروه با گروه‌های درگیر تسلیحات در ارتباط بودند تا اطلاعات و تاکتیک‌هایی را برای غلبه بر مشکلات شان مبادله کنند. فشارهای اعمال شده توسط گروه‌های اجتماعی، به طور فردی و کلی، نقش مهمی را در وادارسازی سازمان ها برای شروع به پاکسازی تسلیحات داشته‌اند. امروزه، سازمان پاکسازی در فرنالد با شهروندان محلی در مورد برنامه ریزی‌های پاکسازی مشورت می کند تا اینکه بگوید تصمیم گرفته شده در مورد یک اقدام چیست.



اعتراض کنندگان در اعتراض "اول زمین" در سال ۱۹۹۰. آن ها پلاکاردهایی با عنوان "سلاخی درخت سرخ چوب را متوقف کنید" در دست داشتند.

SOURCE: © Joseph Sohm; ChromoSohm Inc/ CORBIS

قدرت گروه‌های اجتماعی محلی، هرگز نباید دست کم گرفته شود. این رسانه یک ستمدیده را دوست دارد و جذابیت کمی بیشتری نسبت به گروه مادرانی که برای سلامت کودکان شان مبارزه می کنند، وجود دارد. جاذبه‌های عاطفی برای این گروه‌ها، به خصوص در مراحل اولیه مبارزه، بسیار مهم است. یک سازمان به ندرت می تواند در چنین مبارزه‌ای پیروز شود و اغلب زمانی که سعی می کند چنین کاری را انجام دهد، بسیار بی رحم به نظر می رسد. موضوعات مورد توجه این گروه باید جدی گرفته شوند و به شیوه‌ای معنادار به آنها پرداخته شود. در این زمان، اغلب یک سازمان، درگیر ارتباط ریسک پذیر می شود. برای فایق آمدن به طور موفقیت آمیز بر این گروه‌ها، و کلیه گروه‌های محیطی دیگر، لازم است یک سازمان بتواند با اقدامات مهم برای پرداختن به گروه‌های محیطی از ادعاهایش حمایت کند.

در کل، باید شیوه مدیریت مناسبی برای پرداختن به گروه‌های زیست محیطی و موضوعات مورد توجه آنها به کار گرفته شود. هدف غایی، آماده شدن از طریق تحقیق و پیش‌بینی‌های آگاهانه می باشد. سازمان‌ها می توانند بر مقررات محیطی تأثیر بگذارند و اهدافی را برای اقداماتی که گروه انجام خواهد داد، پیش‌بینی کنند. روابط عمومی می تواند این کار را از طریق اداره و کنترل گروه‌های ملی و بین المللی روی وب انجام دهد تا موضوعات محیطی را پیگیری کند و نیز شرکاء مناسب برای فعالیت های محیطی مثبت پیدا کند. وب سایت انجمن روابط عمومی آمریکا/ بخش محیط زیست، ([www.prsa.org/\\_networking/environment/](http://www.prsa.org/_networking/environment/)) لینک‌های بسیار سودمندی، نه تنها برای این گروه‌ها، بلکه برای سایت‌های مفید برای کنترل مشروعیت محیطی و جمع آوری اطلاعات در مورد تاکتیک های ارتباط محیطی دارد. این



سایت می تواند یک راهنما برای هر متخصص یا پژوهشگر روابط عمومی علاقمند به گروه‌ها و مسایل محیطی، باشد.

ماریبث اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

همچنین مراجعه شود به :

Issue management; Risk communication

## ENVIRONMENTAL SCANNING

### پایش محیطی

پایش محیطی، روشی از جمع‌آوری اطلاعات از محیط خارجی برای استفاده در مدیریت و فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک می‌باشد. این شیوه، یک سیستم هشدار دهنده ابتدایی برای تغییر محیط بیرون از سازمان - نوعی رادار برای انتخاب چیزهایی تازه یا پیش‌بینی نشده برای کمک به برنامه مدیریت ارشد برای آینده سازمان است. علاوه بر شناسایی مسایل پدیدار شده، هوش استراتژیک ایجاد شده از طریق کاوش محیطی می‌تواند به کم کردن مشکلات موجود کمک کند.

اگرچه چنین به نظر می‌رسد که پایش یا دیدزنی محیطی از عرصه مدیریت تجاری نشأت گرفته است، اما دیوید ام. دایز به این موضوع در روابط عمومی به عنوان "جمع‌آوری اطلاعات در مورد عامه، به عکس‌العمل عامه در مقابل سازمان و افکار عمومی در مقابل مسایل مهم سازمان" می‌پردازد (۱۹۸۶، ص ۱). علاوه بر شناسایی تهدیدها و فرصت‌های سازمان، کاوش محیطی همچنین تفکر آینده‌نگری را در ائتلاف حاکم، ترغیب می‌کند.

به عنوان یک روش تحقیقی طراحی شده برای آوردن اطلاعات به سازمان، پایش محیطی، عملکردی از یک سیستم

باز است که از مدل‌های ارتباط دو طرفه ناهم‌سنگ، یا هم‌سنگ استفاده می‌کند

پایش محیطی برای دست‌اندرکاران روابط عمومی بسیار مهم است چرا که مدیریت موفق سازمان‌های پویا، بستگی به توانایی رهبران ارشد، برای وفق دادن خودشان با محیط خارجی در حال تغییر سریع می‌باشد. به دلیل آن که جدا شدن از عموم مردم برای مدیریت بسیار آسان است، متخصص روابط عمومی می‌تواند داده‌های پایش محیطی را برای کمک به حفظ ائتلاف حاکم در ارتباط با عقاید آنهایی که برای موفقیت یا شکست سازمان با اهمیت است، استفاده کند. جمع‌آوری و پردازش هوش در محیط نیز مدیر ارتباطات را جزء مفید و ضروری گروه تصمیم‌گیری مدیریت سازمان می‌سازد. کسانی که پایش محیطی انجام نمی‌دهند، اغلب مشمول ائتلاف حاکم نمی‌شوند. لاریسا ای. گرانیگ چنین نوشت: "این منبعی از قدرت است که دست‌اندرکاران می‌توانند از آن استفاده کنند تا عملکرد روابط عمومی را مجدداً تعریف نمایند و ساختار عمودی و افقی آن را تغییر دهند." (۱۹۹۲، ص ۴۱۲)

اغلب رهبران سازمان یا مدیران اجرایی، زمانی که اطلاعات بیشتر از ظرفیت پردازش کارآمد وجود دارد با اضافه بار اطلاعاتی روبرو می‌شوند. داشتن یک برنامه پایش محیطی به تعیین و انتخاب مهمترین منبع اطلاعاتی برای سازمان کمک می‌کند. بنابراین کاوش، روش جداسازی گندم از کاه است.

راه کارهای متعددی برای چگونگی پایش محیطی وجود دارند. پایش کنندگان باید به دنبال نشانه‌هایی از تغییر باشند؛ در جستجوی علایم حوادث بالقوه در افق باشند؛ پیش‌بینی‌های متخصصان و تأثیرات غیرمستقیم را مطالعه کنند؛ و خلاصه‌ای از افکار تبلور یافته را بنویسند.

به منظور توسعه اهداف برنامه پایش، متخصص روابط عمومی باید تصمیم بگیرد که کدام یک از روش‌های دوره‌ای یا

## کتابشناسی:

- Dozier, D. M. (1986, August). *The environmental scanning function of public relations practitioners and participation in management decision making*. Paper presented to the Public Relations Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, Oklahoma.
- Dozier, D. M., & Grunig, L. A. (1992). The organization of the public relations function. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (p. 412). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Morrison, J. L. (1992). Environmental scanning. In M. A. Whitely, J. D. Porter, & R. H. Fenske (Eds.), *A primer for new institutional researchers* (pp. 86-99). Tallahassee, FL: Association for Institutional Research.
- Simpson, E. G., Jr., McGinty, D. L., & Morrison, J. L. (1987, Autumn). Environmental scanning at the Georgia Center for Continuing Education: A progress report. *Continuing Higher Education Review*, 1-20.

## EPLEY, JOE

## اپلی، جو

«جو اس. اپلی» (Joe S. Epley) بیان کرد: «شما می‌توانید آدمی را از کشور خارج کنید، اما نمی‌توانید کشور را از آدمی خارج کنید». او در سال ۱۹۳۸ در شهر کوچک شمال کارولینا، فارست، متولد شد و سال‌های تکامل خود را با کارگران و کشاورزان گذراند. امروز، پس از به پایان رساندن یک سفر روابط عمومی، اپلی دوباره به یک منطقه کم جمعیت در دامنه کوه‌های تپه آبی (Blue Ridge) بر می‌گردد. اغلب زمانی که او در خانه است، برخی از بهترین خیالات در روابط عمومی بر روی صندلی راکی او در ایوان می‌نشینند تا در حکمت او سهیم شوند.

سه دهه است که اپلی اشتیاق و علاقه خودش را برای روابط عمومی درست و عملگر نشان داده است. او متعهد به

پیوسته مورد نیاز است. مصاحبه با تصمیم گیرندگان کلیدی در سازمان و بررسی طرح اصلی کنونی سازمان به تهیه لیستی اولیه از جریانات و مسایل برای کنترل کمک می‌کند.

هنگام بررسی محیط مورد نظر برای پایش، سطوح متعددی باید در نظر گرفته شود: محیط محلی، که شامل سهامداران کنونی و بالقوه سازمان می‌شود؛ محیط صنعتی سازمان؛ و محیطی جهانی‌تر که در بردارنده جریانات و مسایل مطرح در اقتصاد، سیاست، تکنولوژی و جامعه است.

از روش‌های رسمی و غیررسمی می‌توان برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده نمود. ممکن است نمونه‌های به کار رفته در پژوهش سطحی از لحاظ علمی، الگو نباشند، اما سودمند باشند. دست‌اندرکاران با مطالعه رسانه جمعی و رسانه تخصصی از قبیل گزارش‌های تحقیقی، مجلات بازرگانی، خبرنامه‌ها، روزنامه‌ها، کتاب‌های جدید، وب و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کاوش می‌کنند. ممکن است آنها با گروه‌هایی از قبیل: همکاران و دست‌اندرکاران در صنعت، هیات‌های مشاوره، همایش‌های اجتماعی، یا رهبران سیاسی و اجتماعی مشورت کنند. شاید ثبت مکالمات تلفنی، نامه‌ها، یا پست الکترونیکی وارده به سازمان نیز مفید باشند. می‌توان از روش‌های رسمی‌تر جمع‌آوری داده‌های پژوهشی بازار از طریق بررسی‌ها و تمرکز بر گروه‌های همراه با برنامه‌های ارتباطی در حال پیشرفت با سهامداران برتر سازمان استفاده نمود.

پس از آن که به واسطه فرآیند پایش، اطلاعات جمع‌آوری شدند، باید برای ائتلاف حاکم، تحلیل و تفسیر شوند تا معنی دار شده و در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک سازمان وارد شوند.

## فیلیس ونس لارسن

(Phyllis Vance Larsen)

می‌کردند، را پیشنهاد نمود. موضوع کنفرانس PRSA سال ۱۹۹۱ در فینیکس این بود که: "چه چیز درست است؟" اپلی چنین بیان کرد که: "تمرکز از "ایجاد آگاهی" به "ایجاد روابط"، از "آموزش" به "مقاعدسازی" تغییر پیدا کرده است. ما این کار را زمانی که محصولات و ایده‌ها را ترویج می‌دهیم، با توجه بیشتر به شهرت فرد، شرکت و محصول به انجام می‌رسانیم" (۱۹۹۹، صفحات متعدد).

اپلی مراقب است که مشتریان بالقوه‌ای را که مناسب با استانداردهای وی نیستند، نپذیرد. برای مثال، از او خواسته شد تا با «جیم بکر» (Jim Bakker)، مبلغ مسیحی جدال آمیز PTL، زمانی که نخست در سال ۱۹۸۰ به عنوان هدف انتقاد سردبیری ظاهر شد، مشورت نماید. اپلی پس از انجام تحقیقات خود با این توضیح که: "ما قصد نداشتیم برای کسی که رأی دهندگان را همراه کند و کسی که معتقد بودیم رفتار "پشت دورینش" عوض نخواهد شد، کار کنیم" (اپلی، ۱۹۹۹، صفحات متعدد).

او از مشتریان جنجالی خود دوری نمی‌کند. علاوه بر این، او سعی می‌کند تا به همان نتیجه برنده - برنده‌ای که او برای PRSA در آریزونا انجام داده بود، برسد. مثلاً، او شرکت شیمیایی سدیکو (Sodyeco) را متقاعد کرد تا دروازه‌اش را برای بررسی، نه تنها به روی همسایگان بلکه به روی «سیرا کلاب» نیز بگشاید تا آنها بتوانند مستقیماً ببینند که این شرکت برای حفظ محیط زیست چه کار می‌کند. این شیوه، که در حال حاضر زیاد به کار می‌رود، برای اولین بار که اپلی آن را مطرح کرد تا حد بسیاری غیر قابل قبول بود. نتیجه، حمایت عمومی مشتریان در زمان بحرانی بود.

اپلی معتقد است که "قوانین، اخلاق را دیکته نمی‌کنند. امروز مسأله ما این است که مجدداً اعتبار را برای کار و ارزش‌های اخلاقی شرکت آمریکایی که کشور ما را می‌سازد، به دست آوریم... ارزش‌ها، شخصیت، درستکاری، انصاف و

دانش حرفه‌ای است و برای تحصیل و آموزش افراد جوان در هنر و اصول اخلاقی روابط عمومی هزینه و زمان صرف کرده است. اپلی کمک عمده‌ای در سه حوزه مختلف روابط عمومی، رفتار اخلاقی، بینش آینده‌نگر و جهانی سازی، نموده است.

### انجام دادن آنچه که درست است

در طی سال ۱۹۸۶ و بلافاصله پس از آن، زمانی که اپلی به عنوان استاد دانشگاه در آکادمی مشاوران انجمن روابط عمومی آمریکا کار می‌کرد، به عنوان یک رهبر برجسته روابط عمومی، شناخته شد. با استفاده از این بُت، شاید او حامی پیشتاز برای استانداردهای حرفه‌ای عالی تر شد و بدون وقفه برای بیش از ۲۰ سال سمت رهبری PRSA را داشت.

در حالی که در سال ۱۹۹۱، اپلی رییس PRSA شد، بسیاری از اعضاء آفریقایی - آمریکایی گفتند که دلیل آن که ایالت آریزونا تصمیم گرفته است تعطیلی مارتین لوتر (Martin Luther) شاه را جشن نگیرد، در کنفرانس ملی PRSA در فینیکس (Phoenix) شرکت نخواهند کرد. انتقال کنفرانس به یک شهر دیگر بنا بر جرایم قراردادی، ۵۰۰ هزار دلار هزینه دربرداشت. با وجود این، اپلی گفت: "ما نمی‌توانیم در مکانی که بسیاری از اعضاء ما به دلایل اخلاقی شرکت نخواهند کرد، کنفرانس داشته باشیم" (اپلی، ارتباط فردی، ۱۹۹۱). راه حل اپلی این بود که نشستی ویژه متشکل از هیات PRSA، نمایندگان بخش PRSA در آریزونا، و اعضاء مختلف فرهنگی PRSA و دیگر مشاوران معتبر برگزار کنند. اپلی کمک چندین عضو ملی برجسته PRSA که مبارزات سیاسی را می‌فهمیدند و به اعضاء PRSA آریزونا کمک می‌کردند تا انتخابات ایالتی برگزار نمایند که نهایتاً آن ایالت را با رأی عمومی برای برگزاری روز مارتین لوتر شاه انتخاب

ساعتی و کارت های حضور و غیاب روزانه، سال ها مرجع استاندارد بود. شرکت اپلی با استفاده از واژه پردازهای اختصاصی تبدیل به یکی از نخستین شرکت های روابط عمومی خودکار شد

در همان زمان، اپلی توانست جنبه منفی فن آوری را ببیند. دنیا در حال غرق شدن در اقیانوسی از اطلاعات است. دنیا لبریز از پیام هایی است که مقابله می کنند، پنهان می کنند، فریب می دهند، آگاه می کنند، آموزش می دهند، ترغیب می کنند، بر می انگیزند یا فقط کم اهمیت جلوه می دهند. هدایت آن دریای مملو از اطلاعات کار ماست. ما باید استفاده از فناوری اطلاعات پیشرفته را به عنوان کانال هایی از اطلاعات، کنترل نماییم. ما باید پیام های مان را شکل دهیم تا از این ابزارها بهره مند شویم و اجازه ندهیم که ابزارها بر ارتباطات ما حاکم شوند. (اپلی، ۱۹۹۹، صفحات متعدد).

وی مطالب زیر را در خصوص اینترنت بیان نموده است: "اینترنت مهار نشدنی است و فقط تا اندازه ای توسط موتورهای جستجو که می توانند در نانو ثانیه ها در میان میلیون ها اسناد بگردند و وب سایت های مرجعی را در مورد هر موضوعی، از عروج مسیح گرفته تا جانورشناسی، ساماندهی شوند. اینترنت منطقی، آموزشی و سرگرم کننده است. اینترنت زباله دان بایگانی اخبار، تاریخ، شایعات و مجموعه ای وسیع از عقاید فردی، اغلب بدون فهمیدن صحت یا انصاف ... است. اینترنت دارای جنبه تاریک اضطراب و دلواپسی نیز می باشد که امکان نشر سریع اطلاعات نادرست، انزجار، اطلاعات غیر اخلاقی، فریب و شایعات را فراهم می سازد.

در اینترنت به همان اندازه ای که فرصت برای توضیح، آموزش، مدیریت و بازاریابی کالاها و خدمات وجود دارد، فرصت برای سوء استفاده از آزادی ها و حساسیت ها نیز وجود دارد. اما فقدان اصول و کنترل، آن را به ابزاری خطرناک برای آنهایی که مخالف محصولات خاص، سازمان هایی ویژه یا عقاید خاص هستند، تبدیل می کند.

کار سخت را می سازند. "همچنین او گفت: "ما می توانیم ایجاد آگاهی کنیم. اما چنانچه هر کسی در تیم مدیریت سازمان اصول اخلاقی را که در کار و مسوولیت شرکت در برابر جامعه اجرا می شود را نداشته باشد، این آگاهی ارزشی نخواهد داشت."

### بررسی دقیق

کمک دوم، بینش او نسبت به آینده است. از همان روزهای نخستین بزرگراه های اطلاعاتی، او اینترنت را ترویج می نمود. به طور واضح مدت ها قبل از دیگران می دید که اینترنت چگونه بر تجارت و رشته روابط عمومی تأثیر خواهد گذاشت. این تمرکز روی چیزهایی که انتقال داده می شوند، و این که چه چیزی انتقال داده می شوند، از زمانی که او با مرکز آموزش اطلاعات دفاعی ارتش، جایی که وی برای «Alumni Hall of Fame» آن مرکز انتخاب شده بود، آغاز شد. این شرکت با فهرستی از مشتریان از قبیل «جان دیر» (John Deere)، «فیلیپ موریس» (Philip Morris)، «گلاکسو ولکام»/«گلاکسو اسمیت کلاین» (Glaxo Wellcome/Glaxo Smith Kline)، «جنرال الکتریک»، بانک BB&T، یونین کاربید (Union Carbide)، پنخش وستینگهاوس، سیستم مراقبت های بهداشتی کارولیناس (Carolinas)، مواد شیمیایی سندوز (Sandoz) و بسیاری از سازمان های دیگر از قبیل دانشگاه ها و حکومت های محلی، یکی از بهترین شرکت های مستقل در جنوب آمریکا شد. حتی بسیاری از نامزدهای سیاسی از جمله دو شهردار شارلوت (Charlotte)، دو نماینده کنگره و رییس دادگاه عالی کارولینای شمالی از مشتریان اپلی شدند.

این لیست باشکوه و تأثیرگذار مشتریان تا حد زیادی به دلیل این حقیقت است که جو اپلی همیشه نخستین پذیرنده فن آوری جدید بوده است. این ویژگی، قله ای رقابت آمیز برای او ساخته است. رساله او در مورد صدور صورتحساب

روابط عمومی آمریکا را به روسیه آورد. بورسلف چنین می گوید که:

اپلی فردی کاملاً برجسته در انجمن بین المللی روابط عمومی است، هم به عنوان متخصصی خبره و مرد رویایی... ما به طور نزدیک با او کار کردیم و او از طرف PRSA تفاهم نامه‌ای با انجمن تازه تأسیس روابط عمومی روسیه امضاء کرد، تا به ما کمک کند برنامه اینترنتی را آغاز کنیم، که دروازه دانش را برای نخستین روسی‌هایی که مشتاق روابط عمومی حرفه‌ای در کشور جدیدشان بودند باز می‌کرد (بورسلف، ارتباط فردی، ۲۰۰۲).

اپلی با هدایت PRSA به تهیه کتاب‌ها و برنامه‌های درسی برای روس‌هایی که آنها را به عنوان اولین واحدشان در روابط عمومی به شیوه غربی اتخاذ می‌نمودند، اعتقاد داشت. کار اپلی به مایک هرمان (Mike Herman) که پس از او حدود ۲۰ سال رییس آکادمی PRSA شد، کمک کرد. مایک می‌گوید:

جو (Joe) متوجه شد که هیچ مربی در روسیه برای این حرفه جدید وجود ندارد. او به راه اندازی نخستین رشته روابط عمومی در مسکو کمک کرد. کارهای او منجر به تلاش PRSA برای حمایت از یک برنامه اینترنتی رسمی برای آموزش معلمان و دست‌اندرکاران جوان روسی روابط عمومی در آمریکا شد. زمانی که USIA به این برنامه در روسیه کمکی نکرد، جو شخصاً از شرکت‌ها و سازمان‌های روابط عمومی پیرامون کشور خواست تا هزینه‌های انترن‌های روسی را در حالی که در آمریکا هستند، تأمین کنند. به عنوان نتیجه مستقیمی از تلاش‌های وی، بیش از دوازده انترن روسی آموزش‌های حین کار را در شرکت‌های آمریکایی دیدند. علاوه بر این، جو شخصاً به عنوان یک مربی برای دست‌اندرکاران در روسیه، بلغارستان، اسلونی، چین و آرژانتین خدمت می‌کرد (هرمان، ارتباط فردی، ۲۰۰۳).

در عرض چند سال، اپلی در سمینارهای متعددی در روسیه شرکت کرده است. یکی از این سمینارها در بردارنده برنامه‌ای در مورد روابط اجتماعی برای وزارت ایالت‌های

"شبکه" برای ۱۰ تا ۲۰ سال آینده - یا هر زمانی که نسل تندرو بعدی فناوری جایگزین آن شود - بر زندگی ما حاکم خواهد بود و این موضوع خیلی دور نیست. اینترنت وسیله‌ای است که به زودی رسانه‌ای غالب بر پیام‌های روابط عمومی می‌شود. ما باید یاد بگیریم چگونه از آن بهره ببریم و دیگران را در آن درگیر نماییم و رشد واکنش‌های فردی در حال تغییر سریع را کنترل کنیم (اپلی ۱۹۹۹، صفحات متعدد).

### سفیر روابط عمومی جهان بودن

به همان اندازه که رهبری حرفه‌ای و شیوه آینده نگر وی تأثیرگذار بوده‌اند، کمک او به روابط عمومی جهانی برای جو اپلی بهترین یادآوری است.

او معتقد است که روابط عمومی خوب به ساختن دنیایی بهتر کمک خواهد کرد و در کمک به اقتصاد ملی قوی‌تر و ایجاد تفاهم میان افراد گوناگون سهم خواهد داشت. او به شدت از این موضوع که روابط عمومی می‌تواند جوامع بازتری را ایجاد کند، حمایت می‌کرد. در کلام وی، "روابط عمومی اصلی است که به ایجاد همکاری بهتر کمک می‌کند".

در ۱۰ تا ۱۵ سال گذشته، اپلی در جایگاه‌های گوناگون صحبت می‌کند تا قدرت روابط عمومی را نشان دهد. هیچ گواهی آشکارتر از کار وی در آوردن روابط عمومی به انجمن شوروی سابق نبوده است.

الکساندر بورسلف (Alexander Borisov)، که در حال حاضر یک دیپلمات روسی بزرگ است، درست قبل از فروپاشی اتحادیه شوروی یعنی زمانی که نخستین تاکتیک‌های آمریکایی روابط عمومی مطرح شدند، یک معلم بود. بعد رییس مدرسه بین‌المللی روزنامه نگاری در دانشگاهی در مسکو شد. او کار روابط عمومی نمی‌کرد، بلکه بیشتر به دنبال کمک به چگونگی آموزش آن بود. عاقبت، وی رییس انجمن روابط عمومی روسیه شد. اپلی به او کمک کرد تا تاکتیک‌های

Epley, J. S. (2003, September 5). *Corporate responsibility— Critical element of reputation management*. Presentation to the Spartanburg Chamber of Commerce Executives Forum, Spartanburg, South Carolina.

## ETHICS OF PUBLIC RELATIONS

### اصول اخلاقی روابط عمومی

به چه دلیل اصول اخلاقی را در روابط عمومی مطالعه می‌کنیم؟

اخلاق روابط عمومی بحث‌های بسیاری میان رابطان روابط عمومی و افراد بدگمان به این رشته ایجاد می‌کند. به دلیل مسوولیت سنگین روابط عمومی در سازمان و تاثیرگذاری آن بر اداره امور، علم اخلاق روابط عمومی موضوع پر هیجانی است که باید مورد بحث، تحقیق و تعریف مجدد قرار بگیرد. نخست این که علم اخلاق چیست؟ امانوئل کانت نوشت: "به عنوان مقدمه، من علم اخلاق را به عنوان علمی تعریف نموده بودم که یاد می‌دهد که چگونه لایق شادی شویم، نه این که چگونه شادی را به دست آوریم" (۱۷۳۹/۱۹۷۴، ص ۴۵). محققان دیگر علم اخلاق را به عنوان مطالعه آنچه که در چگونه زیستن ما درست و نادرست، عدالت و بی‌عدالتی است، تعریف می‌نمایند. به تعریف ساده، علم اخلاق، مطالعه اخلاق است. علم اخلاق چنین فرض می‌کند که حقیقت و اخلاق وجود دارند و می‌توان آنها را در قوانین، ارزش ها، اصول و رفتارها یافت.

### قدرت

روابط عمومی قدرت عجیبی دارد چرا که با تصمیم‌گیری در مورد این که چه اطلاعاتی مهم و قابل انتشارند، نقش رابط میان مردم و سازمان را به عهده دارد و افکار عمومی را شکل می‌دهد. اغلب در مورد قدرت روابط عمومی بحث می‌شود،

شمالی روسیه می‌شد. برای سپاسگزاری از این همه مساعدت، انجمن روابط عمومی روسیه عضویت مادام‌العمر را در دهمین سالگرد وی در سال ۲۰۰۱ به او اعطاء کرد.

همچنین اپلی به تأسیس گروه روابط عمومی ورلدکام (Worldcom)، کنسرسیومی از شرکت‌های روابط عمومی غیر وابسته از ۳۵ کشور مختلف جهان کمک نمود. روجر می‌وود (Roger Haywood) شریک ورلدکام، که عضوی بسیار قابل احترام از انجمن روابط عمومی انگلیس و رئیس افتخاری شورای استانداردهای روابط عمومی کشور بود، نکته بسیار مهمی را که اپلی در موسسه روابط عمومی به آن پرداخته بود، یادآور شد:

دیدگاه‌های متقاعدکننده او اغلب بحث‌ها را در آن رویداد و برای زمان قابل ملاحظه‌ای پس از آن تشکیل می‌دهد. بسیاری از چشم اندازهای او ثابت کرده بودند که مسایل مهمی هستند. عقیده او مبنی بر اینکه روابط عمومی عملکرد استراتژیک مهمی است که بر خط مشی شرکت تأثیر می‌گذارد، بدین معنی است که دست‌اندرکاران باید یا در اتاق هیات مدیره باشند یا این که مستقیماً با هیات مدیره مشاوره کنند. همچنین او این دیدگاه را که اساساً روابط عمومی خوب درباره ارزش‌های سازمان است، نه فقط آنچه سازمان می‌گوید، بلکه آنچه انجام می‌دهد، مطرح نمود. همچنین این که ما به عنوان متولیان اعتبار شرکت، باید در کمال شجاعت و بصیرت نمونه باشیم (هی‌وود، ارتباط فردی، ۲۰۰۲).

بنابراین اپلی یک سفیر جهانی مهم برای روابط عمومی و یک سرمشق جهانی برای شیوه‌ای است که این کار باید انجام شود.

### دیویس یانگ

(Davis Young)

### کتابشناسی:

Epley, J. S. (1999, November 19). *Public relations trends for the new millennium*. Presentation to the Greater Cleveland Chapter, Public Relations Society of America, Cleveland, Ohio.

مورد اینکه آن مردم موضوعات خاصی را چگونه می‌بینند، ارزش‌هایی را که هر فرد نگه می‌دارد، و این که احتمالاً فرد چگونه در برابر تصمیمات مقرر عکس العمل نشان می‌دهند، فراهم می‌کنند. این ورودی می‌تواند بخش مهمی از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک باشد. همچنین این ورودی به شناسایی مسایل و حل آنها به طور گسترده قبل از آنکه تبدیل به مشکلاتی عمده شوند، کمک می‌کند. به طور کلی، این نقش بسیار گسترده، بر دست‌اندرکاران روابط عمومی فشار می‌آورد تا اخلاقاً خوب باشند. در حقیقت آنها در بسیاری از سازمان‌ها در مورد مسایل اخلاقی با مسوولان «CEO» و ائتلاف حاکم مشورت می‌کنند.

منتقدان چنین فرض می‌کنند که روابط عمومی قدرت چشمگیری برای شکل دادن افکار عمومی دارد. مخالفان روابط عمومی مواردی از رفتارهای غیر اخلاقی به عنوان نمونه‌هایی از هنرهای تاریک تأثیرات قدرتمند روابط عمومی، فریب یا "تعبیرسازی" را مطرح می‌کنند. اگر چه چنین به نظر می‌رسد که منتقدان روابط عمومی از نقش واسطه‌ای آن که در ارتباط با تغییر افکار و رفتار عمومی بازی می‌کند، ناآگاه هستند، اما در حال حاضر مدل سالم تری از تأثیرات تعدیل شده جایگزین مدل‌های تأثیرات قوی یا "تزریقی" شده است.

### استنباط‌های منفی

پرحرارت‌ترین منتقدان روابط عمومی اغلب روزنامه نگاران هستند. تحلیل محتوای چگونگی کاربرد واژه روابط عمومی در رسانه‌های چاپی، هفت موضوع متفاوت را آشکار ساخته است: روابط عمومی به عنوان ایجاد حواس پرتی، آشوب، چالش، هوچی‌گری، روابط عمومی صرف، جنگ یا schmooze کاربرد هماهنگ واژه روابط عمومی برای مطرح نمودن تغییر حقیقت به یک پایان شک برانگیز، به اعتبار این اصل صدمه وارد می‌کند. در سال ۲۰۰۳، شانون باون دریافت

اما تأثیر آن بر نگرش‌ها و رفتارها، در سطوح بسیاری قابل بحث است. بنابراین دست‌اندرکاران روابط عمومی مسوول انتقال اطلاعات درست و صحیح هستند، زیرا آن چه که آنها انتقال می‌دهند، بخش‌های بسیاری دارد. حرفه روابط عمومی متشکل از امور عمومی، مدیریت مسایل، ارتباطات سیاسی، ارتباطات فراگیر، ارتباطات نظامی، روابط سرمایه دار، و ارتباطات فعالان، و همه جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنیم، تشکیل می‌شود. قدرت تأثیرگذاری بر جامعه بدین معنی است که روابط عمومی مسوولیت بزرگی برای اخلاقی بودن، دارد. علاوه بر توانایی تغییر بازارهای مالی و تغییر عرضه و تقاضا، مشخص است که روابط عمومی نیروی پرقدرتی در جامعه است.

### نقش سازمانی

نظریه سیستم‌ها توضیح می‌دهد که متخصص روابط عمومی یک آچار مرزی است که نقش‌هایی در درون و بیرون از سازمان دارد. برای درک مردم بیرون از یک سازمان، متخصص روابط عمومی باید گاهی اوقات به گروه‌ها و جلسات آنها برای فهمیدن دیدگاه‌های شان ملحق شود. ارتباطات مؤثر و آزاد را با آنها حفظ کند. متخصص روابط عمومی هنگام ملاقات با مردم، به عنوان نماینده یا حامی موقعیت سازمان عمل می‌کند و نیز هنگام ملاقات با مدیریت در سازمان به عنوان حامی یا نماینده افکار عمومی عمل می‌کند. اغلب دارا بودن عضویت دوگانه به عنوان دارا بودن "وفاداری تقسیم شده"، به خصوص توسط افراد بدگمان به روابط عمومی، تلقی می‌شود. در واقع متخصص روابط عمومی با آموزش خط مشی‌ها، اولویت‌ها، و عوامل خارجی دیگری که نمی‌توان به سهولت آنها را کشف نمود، در حال اجراء نقشی ارزشمند است. روابطی که متخصص روابط عمومی با مردم بیرون از سازمان حفظ می‌کند، بسیار منحصر به فرد است، چرا که آنها اطلاعات ارزشمندی را در

که حتی دانشجویان دانشگاهی که در رشته روابط عمومی تحصیل می‌کنند، سوء تعبیرهای منفی و درک نادرستی از مسوولیت‌های اصلی این رشته دارند.

در واقع، علم اخلاق موضوعی بسیار مهم برای دست‌اندرکاران روابط عمومی و محققانی است که آن را مطالعه یا تدریس می‌کنند. شرکت‌هایی که کار اصلی شان روابط عمومی است، دارای ضوابط اخلاقی هستند و سمینارها و آموزش‌های اخلاقی را برای دست‌اندرکاران برگزار می‌کنند. این رشته، محققان بسیاری دارد که در مورد اصول اخلاقی روابط عمومی به عنوان کارشناس تحقیق آنها را اصلاح و هدایت می‌کنند. علم اخلاق بخشی از برنامه درسی روابط عمومی در کلاس‌های درس دنیاست. روابط عمومی به عنوان یک حرفه، تلاش‌های مصرانه‌ای را برای ایجاد استانداردهای اخلاقی ویژه در هر حرفه نموده است. آغاز تاریخی شک برانگیز روابط عمومی، در هم ریختگی روابط عمومی با تبلیغات، و رابطه‌ای پیوسته با روزنامه نگاران، همه به شهرت و اعتبار روابط عمومی به عنوان یک حرفه غیر اخلاقی و فریب کاری کمک نموده‌اند. اگر این تصور غلط شایع است، اما ارتباط درست و کشف این حقیقت بهترین موضوعات در اصل و حرفه روابط عمومی است. حتی دست‌اندرکاران قدیمی از قبیل جان دبلیو. هیل برای استانداردهای اخلاقی سخت دلیل می‌آوردند؛ او معتقد بود که روابط عمومی باید وجدان اخلاقی یک سازمان باشد.

همانند هر حرفه یا رشته‌ای، مواردی از تخطی‌های اخلاقی در روابط عمومی وجود دارد. این موارد نمونه‌های بارزی هستند که اغلب منتقدان در تلاش برای نشان دادن ماهیت "زیان آور" این حرفه به آن رجوع می‌کنند. اغلب آن چه بیرون از این رشته درک نمی‌شود حل مسایل بالقوه قبل از تبدیل آن به مشکلات حاد و مورد توجه رسانه‌ها توسط

روابط عمومی است. حل این مشکل، عملکرد مدیریت مسایل این رشته است. اغلب موفقیت در روابط عمومی به معنای حل یک مسأله قبل از شکایت مردم است؛ بنابراین برای نجات این کار، ممکن است هزینه‌های ناگفته بسیاری برای دادخواهی‌ها، ارتباطات رسانه‌ای، اعمال نفوذ، شکایت، اعتصاب‌های اتحادیه کارگری و تحریفات بی پایان دیگر صرف شود. اغلب موفقیت در مدیریت مسایل از لحاظ تصمیمات اخلاقی، بحران‌های گذرانده شده و هزینه‌های صرف شده توسط سازمان ارزیابی می‌شوند. اغلب موفقیت‌ها و دستاوردهای روابط عمومی، گمنام هستند.

### رویکردهای اصول اخلاقی روابط عمومی

محققان سعی نموده‌اند تا محتوایی اخلاقی از دانش را در روابط عمومی مجسم کنند. رشته‌های مرتبط از قبیل اصول اخلاقی ارتباطات، اصول اخلاقی رسانه‌ها و اصول اخلاقی تجارت به ایده‌های این رشته کمک می‌کنند. محققان روابط عمومی فلسفه اخلاق را برای اصول اخلاقی روابط عمومی به کار گرفته‌اند و آن را عرصه پرثمری برای مطالعه یافته‌اند. با این وجود، روابط عمومی موفق نشد تا با مبنا قرار دادن اصول اخلاقی به طور مستقیم در فلسفه اخلاق، تحقیق را دنبال کند. تعداد معدودی از دست‌اندرکاران روابط عمومی فلسفه اخلاق یا اصول اخلاقی را مطالعه کرده‌اند و اغلب آنها مایلند بیشتر به اصول اخلاقی موقعیتی یا تحلیل‌های سود و زیان و مسایل دشوار تکیه کنند تا تحلیل‌های فلسفی سخت. تحقیق نشان داد که اصول اخلاقی موقعیتی، اولویت دست‌اندرکاران روابط عمومی در آمریکا است. شیوه موقعیتی برای اصول اخلاق مشکل آفرین است، زیرا این روش قاعده‌های اخلاقی جهانی یا قابل استفاده عموم را نمی‌بیند، بلکه به هر موقعیتی به طور مستقل نگاه می‌کند. این



نادیده گرفته نمی‌شوند، بلکه آنها راهنمای تصمیم‌گیری نیستند که برای در نظر گرفتن انتخاب درست در میان موارد دیگر به کار روند. وظیفه‌شناسی، برجسته‌ترین نوع علم اخلاقی عدم نتیجه‌گرایی است. انجام وظیفه برای پیروی واقعی از اصول اخلاقی، تعریف وظیفه شناسان از رفتار اخلاقی است. مثلاً، این اصل که "دروغ گفتن اشتباه است"، یک اصل اخلاقی جهانی است، زیرا یک دروغ تحت فرضی از حقیقت عمل می‌کند. اگر همه مردم زمانی که به نفع شان بود دروغ می‌گفتند، جامعه این فرض از حقیقت را از دست می‌داد. بنابراین می‌توانیم این موضوع را که دروغ گفتن از لحاظ اخلاقی اشتباه است را تعمیم دهیم، زیرا این کار مطابق با وظیفه ما به عنوان عاملان منطقی برای حمایت از اصول اخلاقی نیست و با منطق مغایرت دارد. صرفنظر از پیامدهای یک دروغ خاص، دروغ گفتن غیر اخلاقی است. این نوع استدلال ثابت کرده است که به نفع دست‌اندرکاران و سازمان‌هایی است که یک الگوی وظیفه‌شناسی را اتخاذ نموده‌اند.

### آینده اصول اخلاقی روابط عمومی

بسیاری از محققان روابط عمومی، این ایده که دست‌اندرکاران روابط عمومی باید به عنوان وجدان اخلاقی سازمان‌شان عمل کنند را تأیید کرده‌اند. آنها به دلیل تخصص‌شان در برقراری رابطه، مدیریت برخورد، مدیریت شهرت، و ارتباط با مردم، به عنوان ادراک طبیعی این نقش سازمانی دیده می‌شوند. یک ایراد این است که حرفه‌ای‌ترین رابطان، آموزش رسمی کمی را در علم اخلاق و فلسفه داشته‌اند. توماس ایچ. بیوینز (Thomas H. Bivins) چنین نتیجه‌گیری نمود که اگرچه مطالعه علم اخلاق برای آینده روابط عمومی بسیار مهم است، اما "هیچ چارچوب مفهومی قابل قبولی که از طریق آن بتوان علم اخلاق روابط عمومی را مطالعه کرد، وجود ندارد" (۱۹۸۹، ص ۴۹).

عدم راهنمایی توسط اصول اخلاقی موقعیتی، سودمند بودن آن را محدود می‌کند؛ علاوه بر این، این روش معمولاً توسط افرادی که دارای آموزش اندک اصول اخلاقی می‌باشند، استفاده می‌شود. محققان دریافته‌اند که واحدها و کتاب‌های درسی روابط عمومی توجه کمی به موضوع اخلاق دارند.

مناسب‌ترین موضوعات برای مطالعه اصول اخلاقی روابط عمومی، مکتب‌های فلسفی کاربردگرایی یا نظریه نتیجه‌گرایی، و وظیفه‌شناسی یا نظریه عدم نتیجه‌گرایی می‌باشند. نتیجه‌گرایی انتخاب آن چه که اخلاقی است در نتایج پیش‌بینی شده تصمیم قرار می‌دهد. مکاتب فکری گوناگون در چگونگی قضاوت در مورد آن چه در این مرحله از ارزش اخلاقی بیشتری برخوردار است، اختلاف دارند: ممکن است این موضوع تصمیمی باشد که موجب بزرگترین شادی شود و آزار را کم کند، به اکثریت خدمت نماید، از فرهنگی که این تصمیم در آن گرفته شده حمایت کند، یا بزرگترین خوبی را ارایه کند. نتیجه‌گرایی از ما می‌خواهد که نتایج احتمالی تصمیم‌های مان را پیش‌بینی کنیم و محاسبه سود و زیان را در میان نتایج بالقوه انجام دهیم. معمولاً نتیجه اخلاقی، آن چیزی است که بیشترین نتایج مثبت و کمترین نتایج منفی را داشته باشد. کاربردگرایی، معمول‌ترین نوع اصول اخلاقی نتیجه‌گرایی است که به عنوان اخلاقی که بهترین‌ها را برای بیشترین نفرات ایجاد می‌کند، تعریف می‌شود.

اصول اخلاقی عدم نتیجه‌گرایی، مقیاس متفاوتی را از آنچه که عملی را از لحاظ اخلاقی ارزشمند می‌کند، به کار می‌برد. ارزش به عنوان انجام وظیفه یک فرد برای حمایت از اصول اخلاقی است که به طور یکسان برای همه مردم به کار می‌روند. در این مکتب فکری، رفتار اخلاقی بر مبنای آن چیزی است که اصولاً از لحاظ اخلاقی درست است تا بر مبنای نتایج پیش‌بینی شده یک تصمیم. نتایج یک تصمیم

- Bowen, S. A. (2003). "I thought it would be more glamorous": Preconceptions and misconceptions of public relations among students in the principles course. *Public Relations Review*, 29, 199-214.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). *Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Chicago.
- Heath, R. L., & Bowen, S. A. (2002). The public relations philosophy of John W. Hill: Bricks in the foundation of issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 230-246.
- Heath, R. L., & Ryan, M. (1989). Public relations' role in defining corporate social responsibility. *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 21-38.
- Kant, I. (1974). *On the old saw: That may be right in theory but it won't work in practice* (E. B. Ashton, Trans.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press. (Original work published 1793).
- Pearson, R. (1989a). Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics. *Public Relations Review*, 15(2), 52-62.
- Pearson, R. (1989b). Beyond ethical relativism in public relations: Co-orientation, rules, and the idea of communication symmetry. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public relations research annual* (Vol. 1, pp. 67-86). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pearson, R. (1989c). *A theory of public relations ethics*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University, Athens.

رون پیرسون (Ron Pearson) دو امر اخلاقی ضروری مطالعه روابط عمومی را ارایه داد: اولاً "بیان نمود که حفظ مناسبات ارتباطی با مردم، یک امر اخلاقی ضروری است؛ ثانیاً، یک فرد باید با "به شدت محاوره ای نمودن" این روابط، آنها را ارتقاء دهد (۱۹۸۹، ص ۳۷۷). پیرسون از یک شیوه نظریه‌ای "همسو" بر مبنای گفتگو و تفاهم حمایت می‌کرد. جیمز ای. گرانیگ و لاریسا ای. گرانیگ با دیدن ارتباط محاوره‌ای به عنوان مترادف ارتباط متقارن، چنین نتیجه‌گیری کردند که: "روابط عمومی ذاتاً اخلاقی است، به شرط آن که از اصول مدل دوسویه متقارن پیروی کند". (۱۹۹۶، ص ۴۰).

به کار بردن مدل‌های اخلاقی برای روابط عمومی و آموزش شیوه‌ها به دست‌اندرکاران روابط عمومی برای تجزیه و تحلیل یک الگوی اخلاقی، موضوعات اصلی در این زمینه می‌باشند. برای آن که روابط عمومی رشد کند و کامل شود، دست‌اندرکاران روابط عمومی باید نقش مشاور اخلاقی یا وجدان اخلاقی سازمان را عهده دار شوند، آنها باید در علم اخلاق کاملاً خبره و در تجزیه و تحلیل اخلاقی نیز فرهیخته باشند. امروزه سازمان‌های آینده‌اندیش در حال پذیرفتن این عقیده هستند. رشد علم اخلاق روابط عمومی این اطمینان را حاصل خواهد کرد که می‌تواند بر آغاز مشکوک و انجام یک عملکرد مثبت و حفظ روابط میان سازمان‌ها و مردم بسیاری که به آنها خدمت می‌کنند، فایز آید.

شانون ای. باون

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Corporate image; Corporate social responsibility; Deontology; Issues management, Moral development; Moral philosophy; Symmetry; Systems theory; Utilitarianism

کتابشناسی:

Bivins, T. H. (1989). Are public relations texts covering ethics adequately? *Journal of Mass Media Ethics*, 4(1), 39-52.

## EUROPE, PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN

### روابط عمومی در اروپا

روابط عمومی در اروپا، حرفه‌ای در حال پیشرفت، اما بدون هویت و نمایندگی اروپایی، است. در سال ۲۰۰۴، اروپا

می دهند. در برخی از کتب درسی چنین آمده است که پس از جنگ جهانی دوم، روابط عمومی با طرح مارشال بر اروپا مسلط شد. با این حال، اغلب دست‌اندرکاران روابط عمومی در اروپا معتقدند که عقاید انگلیسی-آمریکایی در حال آمیختن با مفاهیم کنونی روابط عمومی است، اگرچه این مفاهیم هرگز به عنوان "روابط عمومی" تلقی نمی‌شوند و هیچ وقت این گونه مطالعه نمی‌شوند. حتی تاریخچه روابط عمومی در اروپا به یک قرن پیش باز می‌گردد. برای مثال در سال ۱۹۹۵، گونتر بتل (Günter Bentele) و پیتر سیسکا (Peter Szyska) به شرکت کراپس (Krupps) به عنوان اولین شرکتی که بخشی را به روابط مطبوعات اختصاص داده بود و در سال ۱۸۷۰ راه‌اندازی شده بود خدمات ارایه می‌دادند. در سال ۱۹۹۹، ژاکی لئانگ (Jacquie L'Etang) آغاز روابط عمومی در انگلستان را سال ۱۹۲۰ اعلام کرد. در سال ۱۹۹۷ اریک لاجروی (Eric Lagerwey) نشان داد که نخستین بخش‌های روابط عمومی در اوایل قرن بیستم پدیدار شده‌اند. علاوه بر این، هلندی‌ها ادعا می‌کردند که قدیمی‌ترین انجمن حرفه‌ای را در دنیا دارند که در سال ۱۹۴۶ تأسیس شده است.

انجمن آموزش و پژوهش روابط عمومی اروپا (EUPRERA) در جلسه‌ای در استراسبورگ (Strasbourg) در سال ۱۹۸۹، زمانی که سرب یک کنفدراسیون واقعی مشتمل بر ۱۹ انجمن ملی، CERP PRO (انجمن دست‌اندرکاران درون سازمان)، مشاوران سرب (انجمنی از مشاوران روابط عمومی که در مؤسسات یا به عنوان مشاوران مستقل کار می‌کنند)، و آموزش سرب (انجمنی از مربیان و محققان) شد، شروع به کار کرد. با انحلال سرب در اواخر سال ۱۹۹۰ و دیگر انجمن‌های وابسته از لحاظ منافع، آموزش سرب خودش به عنوان "سازمانی مستقل با هدف شبیه سازی و ترویج دانش و آموزش و پژوهش روابط عمومی در اروپا"، تأسیس شد (EUPRERA، ۲۰۰۳).

شامل ۴۳ کشور بود، و ممکن است که در سال‌های آینده کشورهای جدید دیگری به آنها اضافه شوند. در بسیاری از آن کشورها، هیچ انجمن روابط عمومی حرفه‌ای وجود ندارد. اروپا فاقد انجمن انحصاری روابط عمومی برای عضویت متخصصان روابط عمومی اروپا است. دست‌اندرکاران فردی، اعضای انجمن‌های کشور خودشان هستند. این انجمن‌ها در یک کنفدراسیون - (Confederation Europeenne des Relations Publiques)(CERP; <http://www.cerp.org/>) - که سال‌ها مورد انتقاد قرار گرفت، سازمان داده می‌شود. آکادمی‌های اروپا سابقاً بخشی را در سرب (CERP) تشکیل می‌دادند، اما این کنفدراسیون را ترک کردند و انجمن خودشان، انجمن آموزش و پژوهش روابط عمومی اروپا (EUPRERA; <http://www.euprera.org/>) را تشکیل دادند. دانشجویان همچنان به طور رسمی اعضای سرب می‌باشند، اما هنوز این احتمال وجود دارد که آنها سازمان خودشان را از دانشجویان سرب به انجمن دانشجویان روابط عمومی اروپا (<http://www.cerpstudents.net/>) تغییر دهند. در مجموع، موقعیت دشوار روابط عمومی در اروپا، تحت پژوهش و بررسی و بالاتر از همه، سوء تعبیر توسط قاره‌های دیگری که گاهی اوقات اروپا را به عنوان "ایالت‌های متحده اروپا" توسعه نیافته می‌بینند، می‌باشد.

این موضوع بدین معنی نیست که روابط عمومی در اروپا یک حرفه ناموفق است. مدیریت روابط عمومی و ارتباطات در اروپا کتابی ویرایش شده است که دست‌اندرکاران ۲۷ کشور در مورد موقعیت روابط عمومی در کشورهای شان تهیه کرده‌اند. این کتاب نشان می‌دهد روابط عمومی، در اغلب این کشورها (اگرچه به ندرت این چنین ذکر شده‌اند) به رسمیت شناخته شده و تمام دانشگاه‌های سراسر اروپا برنامه‌هایی را در روابط عمومی (مدیریت ارتباطات) ارایه

می‌باشند). با نگاه به نتایج این مذاکره تخصصی، برخی ویژگی‌های خاص روابط عمومی اروپا مشخص شد. در این جا به دو موضوع نام و تعریف روابط عمومی در اروپا توجه نمودیم.

اسامی "روابط عمومی" در زبان های آلمانی و اسلونیایی به معنی "روابط با عموم و برای عموم" جایی که مردم خودشان دلالت بر پدیده‌ای متفاوت از معنای حرفه روابط عمومی در انگلیس، دارند. در اینجا ما واژه آلمانی "روابط عمومی" را به عنوان مثال می‌گیریم، اما توصیفات مشابهی برای زبان های دیگر آلمانی و اسلونیایی (و بنابراین بیشتر بخش‌های شمالی، مرکزی و شرقی قاره اروپا را در بر می‌گیرد) به کار برده می‌شود. واژه آلمانی روابط عمومی "Offentlichkeitsarbeit" می‌باشد که از لحاظ ادبی به معنای کار عمومی است و به عنوان "کاری در جامعه و با مردم و برای مردم" توصیف می‌شود. (نسن، ۲۰۰۰، ص ۲۲۰). این تعریف فهم اصلی (آمریکا) روابط عمومی را به عنوان مدیریت روابط میان یک سازمان و جامعه اش نفی می‌کند. با این وجود، لازم است تشخیص داده شود که ماروین اولاسکی (Marvin Olasky)، که از یورگن هابرماس جامعه شناس آلمانی الهام می‌گیرد، شیوه‌ی دیگری را در سال ۱۹۸۷ برای تاریخچه روابط عمومی به عنوان متفاوت بودن از "روابط خصوصی" مطرح نمود (و بنابراین مفهوم دیگری از روابط عمومی را به عنوان چیزی متفاوت از صرفاً "روابط با مردم" ارایه داد). از زمانی که ترجمه‌های واژه‌های آلمانی و اسلونیایی روابط عمومی ارایه شدند، برای ساکنان این کشورها مشخص شد که منظورشان چیز دیگری به غیر از واژه آمریکایی-انگلیسی آن، به قول نسن در سال ۲۰۰۰، است. با این وجود اشتباه است که با شناخت این تفاوت به عنوان تنها موضوعی از زبان در اینجا باز ایستیم. Offentlichkeit یک نتیجه است و

صفحات متعدد). در سال ۲۰۰۴، EUPRERA دارای ۶۲ عضو نهادی (اصولاً بخش های دانشگاهی درگیر آموزش روابط عمومی بودند) و ۳۸ عضو شخصی بود.

در اکتبر ۱۹۹۸، EUPRERA پروژه محتوای روابط عمومی اروپایی «دانش» (European Public Relations (EBOK) Body of Knowledge) را آغاز کرد. هدف این پروژه، بررسی محتوای ادبیات روابط عمومی اروپا و امکان استفاده و شناخت کامل تر از آن بود که در حال حاضر توسط موانع زبانشناسی، فرهنگی و اداری محدود می‌شود. اولین سؤال این بود که محتوای روابط عمومی اروپایی چیست و چه چیزی را شامل نمی‌شود و در نتیجه چه پارامترها و محتوایی از روابط عمومی در اروپا وجود دارد. با ادعای ذهنی سال ۱۹۹۵ کارل نسن (Karl Nessman) - که اگرچه ممکن است این ایده از ذهن‌های آتلانتیکی‌ها هم گذشته باشد، نظریه‌ای مبنی بر این که روابط عمومی در اروپا به طور مستقل توسعه یافته‌اند - قابل پرسش است که آیا پارامترهای محتوای دانش PRSA در مورد روابط عمومی کشورهای اروپایی مناسب این دیدگاه است یا نه. بنابراین EUPRERA نیاز به درک آنچه که آمریکا و اروپا در آن مشترک هستند تفاوت آنها و طرح ویژگی‌های فردی روابط عمومی را در کشورهای اروپایی احساس نمود. به منظور بررسی این مسایل، یک تیم متشکل از افرادی از هلند، اسلونی، سوئد و سوییس مطالعه دلفی (Delphi) را همراه با دست‌اندرکاران عملی و علمی از ۲۶ کشور اروپایی بر عهده گرفتند. این مطالعه شامل سه نوبت مشاوره بود که در سال ۱۹۹۹ و اوایل سال ۲۰۰۰ انجام شد (برای گزارشی کامل از پژوهش و روش‌های به کارگرفته شده، مراجعه شود به ون رولر و همکاران، ۲۰۰۰ و ون رولر و ورشیک (Vercic)، ۲۰۰۲، هر دو گزارش در سایت (www. viewebok.org) موجود

به دنبال آن کیفیت ارتباطات عمومی در جامعه است. با معادل در نظر گرفتن عموم با Öffentlichkeit، جنبه تحلیلی آن از بین می‌رود، یعنی، جنبه ضروری روابط عمومی در مورد ارزش‌ها و مسایلی مرتبط با عموم که به معنای برقراری ارتباط با محیط عمومی است.

خط فکری روابط عمومی توسط آلبرت اوکل (Albert Oeckl) در آلمان و توسط آن ون در میدن (Anne Van der Meiden) هلند ایجاد شد. همچنین این خط فکری در کشورهای اروپایی دیگر نیز نمایان گردید. این نظریه پردازان چنین استدلال می‌کنند: روابط عمومی نه تنها ارتباط با مردم است، بلکه سکویی را برای مذاکره عمومی و به دنبال آن یک محیط عمومی ایجاد می‌کند. همان گونه که فرانز رونبرگر (Franz Ronneberger) و مانفرد روهل (Manfred Ruhl) نشان دادند، روابط عمومی با کیفیت و کمیت محیط عمومی، که این محیط را به واسطه فعالیت‌هایش ایجاد می‌کند، سنجیده می‌شود. با این وجود، کیفیت و کمیت در (محیط) روابط عمومی به عنوان مجموعه افکار فردی دیده نمی‌شود، به عنوان سنجش آراء عقاید عمومی که نگرشی روانشناختی به روابط عمومی است، در نظر گرفته می‌شود. این شیوه جامعه‌شناسی هم جنبه کمیتی و هم کیفیتی را داراست. کیفیت به عنوان معیاری برای روابط عمومی و نوعی اقتدار سیاسی مردمی است و اصلی است که بر آن مبنای دموکراسی ایجاد می‌شود. کمیت در ارتباط با سوالاتی از قبیل موارد زیر هستند:

چه کسی مورد بحث است و چه کسی مورد بحث نیست؟ در شیوه اجتماعی، روابط عمومی همان نوع عملی (مردمی) را که یک روزنامه نگار انجام می‌دهد، انجام می‌دهد، زیرا هر دوی آنها به جریان آزاد اطلاعات و تفسیر آنها و اطلاعات توسعه محیط عمومی در موارد زیر کمک می‌کنند:

اندازه ("چند نفر درگیر زندگی عمومی هستند؟")، سطح ("سطحی که ما در مورد موضوعات عمومی بحث می‌کنیم، چیست؟") و کیفیت ("چارچوب‌های به کار رفته در این مباحثات کدامند؟"). این پژوهش‌ها را جیمز دبلیو. کری (James W. Carey) شیوه فرهنگی برای ارتباطات نامید. نظریه پردازی در روابط عمومی در بسیاری از کشورهای اروپایی ارتباط نزدیکی با روزنامه نگاری دارد. نه به دلیل این که دست اندرکاران این حرفه با روزنامه نگاران سروکار دارند، بلکه به دلیل عملکردهای مشترک آنها در جامعه است. برای بسیاری از محققان اروپایی، روابط عمومی، واقعیت جامعه، و در نتیجه نوعی خاص از جامعه را می‌سازد. به این دلیل بسیاری از محققان اروپایی از نمای جامعه شناختی به جای نمای اقتصادی، روانشناختی یا سازمانی به روابط عمومی می‌نگرند. از این رو، کاربرد واژه‌های عمومی و روابط عمومی اروپایی‌ها کاملاً متفاوت از آمریکایی‌هاست.

ثانیاً، ما به معنای روابط عمومی در اروپا توجه نمودیم. دو نوبت اول پروژه پژوهشی دیدگاه‌های بسیاری را در مورد روابط عمومی و نیز نقش‌های خاصی را برای آن در یک سازمان و جامعه‌ای بزرگ ایجاد کرد. این موضوع مشخص شد که اغلب دست‌اندرکاران نمی‌خواهند تنها یک دیدگاه را انتخاب کنند بلکه حتی الامکان به دنبال دیدگاه‌های متعددی هستند. پس از مطالعه پاسخ‌ها و بررسی ویژگی‌های روابط عمومی مسلط، دیگر سعی نکردیم تا تعریفی یک بعدی در مورد آنچه که روابط عمومی می‌تواند در اروپا باشد، بیابیم بلکه تمامی اظهارات را در چهار ویژگی دسته بندی نمودیم. ما این دسته بندی را در سه نوبت مذاکره مورد بررسی قرار دادیم تا بفهمیم که آیا می‌توان در آینده آن‌ها را برای مطالعه دقیق روابط عمومی در اروپا استفاده نمود؟ ما از شرکت-کنندگان سؤال کردیم که آیا با تحلیل‌های ما از پاسخ‌های

در کشورهای بسیاری روابط عمومی به عنوان ارتباط عمومی دیده می‌شود که هر سازمانی با "جامعه" دارد. (مراجعه شود به جنسن (Jensen)، ۲۰۰۰، رونبرگر و روهل، ۱۹۹۲). این موضوع اهمیت ویژگی‌های انعکاسی و آموزشی روابط عمومی را نشان می‌دهند.

بتک ون رولر و دیان ورشیک

(Betteke van Ruler & Dejan Vercic)

#### کتابشناسی:

- Bentele, G., & Szyska, P. (Hrsgs.). (1995). *PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven* [PR education in Germany. Development, practice and perspectives]. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*, 2(1), 1-22.
- Denig, E. (2000). At the turn of the century: Development of public relations in the Netherlands. In E. Denig & A. Weisink (Eds.), *Challenges in communication: State of the art & future trends* (pp. 29-37). IPRA Gold Paper No. 13. Esher, UK: International Public Relations Association.
- L'Etang, J. (1999). Public relations education in Britain: An historical review in the context of professionalisation. *Public Relations Review*, 25(3), 261-289.
- EUPRERA Web site. (2003). [www.euprera.org](http://www.euprera.org)
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zur einer Kategorie der burgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt: Luchterhand.
- Jensen, I. (2000, July 7-9). *Public relations and the public sphere in the future*. Paper presented at the Seventh International Public Relations Research Symposium, Bled.
- Lagerwey, E., with Hemels, J., & Ruler, B. van. (1997). *Op zoek naar faamwaarde. Vijftig jaar public relations in Nederland* [In search for reputation. Fifty years of public relations in the Netherlands]. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Meiden, A. van der. (1978). *Wat zullen de mensen ervan zeggen? Enkele visies op het publiek in de ontwikkelingsgang van de public relations* [what will people say? Some views on the public in the development of public relations]. Den Haag: NGPR (inaugural lecture).

آنها، مبنی بر این که روابط عمومی می‌تواند دارای چهار ویژگی باشد و می‌توان این ویژگی‌ها را بیشتر به عنوان ابعاد مشخص روابط عمومی دید تا صرفاً دیدگاه‌های دوجانبه، موافقت یا نه:

۱- انعکاسی: روابط عمومی استانداردها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های در حال تغییر جامعه را تجزیه و تحلیل می‌کند و در مورد آن با اعضاء سازمان‌ها مذاکره می‌نماید تا استانداردها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های سازمانی را بر مبنای آن تنظیم کند. این نقش مربوط به استانداردها، ارزش‌ها و دیدگاه‌های سازمانی می‌باشد و هدف آن ایجاد رسالت و استراتژی‌های سازمانی است.

۲- مدیریتی: روابط عمومی طرح‌هایی را برای برقراری ارتباط و حفظ روابط با گروه‌های مردمی ایجاد می‌کند تا اعتماد مردم و فهم متقابل را به دست آورد. این نقش مرتبط با گروه‌های عمومی تجاری و دیگر گروه‌های خارجی یا داخلی و افکار عمومی به عنوان یک کل هستند و هدف آن اجراء رسالت و استراتژی‌های سازمانی است.

۳- عملیاتی: روابط عمومی ابزار ارتباطات را برای سازمان و اعضاء آن ایجاد می‌کند، تا به سازمان کمک کند نظام ارتباطی آن را شکل دهد. این نقش، مرتبط با خدمات بوده و هدف آن اجراء طرح‌های ارتباطی تهیه شده توسط دیگران است.

۴- آموزشی: روابط عمومی به تمامی اعضاء سازمان کمک می‌کند که در ارتباطات مهارت کسب کنند تا بتوانند در برابر نیازهای اجتماعی پاسخگو باشند. این نقش مرتبط با طرز تفکر و رفتار اعضاء سازمان بوده و هدف آن گروه‌های عمومی داخلی است.

دست‌اندرکاران پروژه پژوهش دلفی این ویژگی‌ها را به عنوان ابزاری از تعریف این عرصه قبول دارند. بر اساس اظهارات کشورهای مختلف اروپایی، مثل دانمارک، آلمان، هلند و سوئد، جای سوال دارد که آیا روابط عمومی محدود به حفظ روابط با گروه‌های عمومی خاص است. پیداست که

## EVENT

## رویداد

مدیریت رویداد، که به عنوان برنامه ریزی برای رویدادهای ویژه نیز شناخته شده است، وسیله‌ای ارزشمند است که به وسیله آن سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی می‌توانند وارد فعالیت‌های روابط عمومی تخصصی شوند. رویدادها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا شناخته شوند و از طریق ارتباط مستقیم، با نهادهای مهم مناسبات برقرار کنند. رویدادهای مهمی که توسط سازمان‌ها اجرا می‌شوند، عبارتند از: اهداء ساختمان‌های نو، جمع‌آوری اعانه، میهمانی‌ها، شناساندن محصولات جدید در بازار، مراسم استقبال و حمایت از جوامع محلی و کارهای هنری. اگر رویدادها به خوبی اجرا شوند، می‌توانند به نام و اعتبار سازمان بیفزایند.

## تعریف رویدادهای خاص

رویدادهای ویژه، شرایطی هستند که سازمان‌ها مجبورند در آن شرایط از روابط عمومی، تبلیغات و تلاش‌های بازاریابی گذشته جدا شوند و مستقیماً با مشتریان ملاقات کنند. با وجود این، آنها باید بخشی از کارزار یکپارچه روابط عمومی باشند. ممکن است برخی هدفی غیررسانه‌ای داشته باشند، اما معمولاً آنها به گونه‌ای ساختار بندی شده‌اند که بخشی از طرح ارتباطی بزرگتر سازمان باشند. آنها وسیله‌ای را فراهم می‌کنند که اغلب می‌توان با آوردن مشتریان به مکان کار، از آن طریق به طور مستقیم با آنها ارتباط برقرار کرد.

با اجراء موفق یک رویداد خاص؛ آن رویداد می‌تواند از طریق معرفی شرکتی به عنوان شرکتی تخصصی و حرفه‌ای، انگاره سازمانی را توسعه دهد و در نتیجه به اعتبار آن بیفزاید. در اجراء رویداد ویژه، شرکت‌ها تصاویر و گزارش‌های رسانه‌ای "آماده برای انتشار" را مهیا می‌کنند که از تلاش‌های روابط عمومی آنها حمایت می‌کنند.

Nessmann, K. (1995). Public relations in Europe: A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21 (2), 151-160.

Nessmann, K. (2000). The origins and development of public relations in Germany and Austria. In D. Moss, D. Warnaby, & G. Warnaby (Eds.), *Perspectives on public relations research* (pp. 212-225). London and New York: Routledge.

Oeckl, A. (1976). *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf: Econ.

Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Price, V. (1992). *Public opinion*. Newbury Park, CA: Sage.

Ronneberger, F., & Ruhl, M. (1992). *Theorie der Public Relations, ein Entwurf* [Theory of public relations, a proposal]. Opladen: Westdeutscher Verlag.

van Ruler, B., Vercic D., Buttschi, G., & Flodin, B. (2000). *The European body of knowledge on public relations/communication management: The report of the Delphi Research Project 2000*. Ghent/Ljubljana: European Association for Public Relations Education and Research.

van Ruler, B., & Vercic D. (2002). *The Bled Manifesto on public relations*. Ljubljana: Pristop Communications.

van Ruler, B., & Vercic, D. (Eds.). (2004). *Public relations and communication management in Europe, a nation-by-nation introduction to public relations theory and practice*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

## EVALUATIVE RESEARCH

## ارزشیابی تحقیق

همچنین مراجعه شود به:

Benchmarking; Qualitative research; Quantitative research

### چگونه رویدادهای ویژه را برنامه ریزی کنیم؟

هنگام برنامه ریزی یک رویداد خاص، مسایل مهم بسیاری باید لحاظ شوند. نخست این که لازم است یک رویداد خاص بخشی از برنامه بزرگتر روابط عمومی باشد. این رویداد باید تکنیک‌های پژوهش، برنامه ریزی و تعیین بودجه، اجراء و ارزیابی را دنبال کند. علاوه بر این، رویداد باید به طور موثری تبلیغ شود تا هم منافع عمومی و هم رسانه‌ای ایجاد کند.

اگرچه تکنیک‌های استاندارد روابط عمومی، به خصوص برای رویدادهای خاصی که ویژگی‌های منحصر به فرد و نیاز به برنامه ریزی و توجه خاص دارند، ضروری است، اما به ویژه توجه به جزئیات نیز در مدیریت رویداد، که تکامل آن در رأس هزاران مورد جزئی قرار دارد، بسیار مهم می‌باشد.

از ابتدا تا پایان، موضوعات مهم بسیاری وجود دارند که یک برنامه ریز رویداد باید آنها را در ذهنش داشته باشد. اولاً، باید به انتخاب زمان و مکان رویداد توجه کند. همچنین رویداد نباید با دیگر رویدادها در تضاد باشد. چنانچه مکان در محیط باز است، باید به مسایل آب و هوایی توجه نمود. علاوه بر این، افکار باید متمرکز بر علامت‌ها و دیگر موارد تبلیغاتی باشند، که به طور مؤثر انگاره سازمان را نشان می‌دهند. تهیه بلیت نیز مشکل دیگری است. بلیت‌ها برای مدیران رویداد، وسیله‌ای را فراهم می‌کنند تا از آن طریق علاقه‌ها را ارزیابی و حضار را مدیریت کنند.

یکی دیگر از ویژگی‌های رویدادهای خاص نیاز آنها به محصول یا کمک‌های فنی به صورت یک صحنه، تجهیزات صوتی تصویری، میکروفون و نورپردازی است. اغلب این تجهیزات به همراه چادرها، غرفه‌ها، حصارها، میزها و ژنراتورهای قابل حمل برای کرایه موجود است.

توجه خاصی باید به انتخاب غذاها و نوشیدنی‌ها شود؛ سازمان‌ها باید تصویری را لحاظ کنند که می‌خواهد رویداد

یکی از اهداف برگزاری رویدادهای ویژه، جمع آوری اعانه است. بسیاری از رویدادهای خاص به گونه ای برنامه ریزی می‌شوند که تجربه‌ای معنادار را برای مردم ایجاد کنند، که از مشارکت در یک کار ارزشمند یا با حضور یک نامزد سیاسی لذت ببرند.

### نمونه‌هایی از رویدادهای خاص

نمونه‌های رویدادهای ویژه بسیار متنوع هستند؛ کنفرانس‌های مطبوعاتی، جمع آوری اعانه، هدایا، جشن‌های عمومی، رویدادهای هنری، مراسم اهداء جوایز، شناساندن محصولات در بازار، جلسات و کنفرانس‌ها، سفرهای تفریحی، بازی گلف، نمایش‌های تجاری، مسابقات، رالی‌ها و راهپیمایی‌ها و کنسرت‌ها برای امور خیریه نمونه‌هایی از این نوع هستند. اگرچه تظاهر گوناگون رویدادهای خاص، تنها توسط تصور محدود می‌شود، اما دسته‌های اصلی رویدادهای خاص عبارتند از: جشن‌های عمومی، جمع آوری اعانه، انجام تشریفات، برگزاری جشن‌های تعطیلات، افتتاحیه‌ها، ترفیعات، یادبودها و سالگردها.

### عوامل مؤثر در برنامه ریزی رویدادهای ویژه موفق

به منظور موفقیت آمیز بودن رویدادهای ویژه، عوامل بسیاری قابل اشاره هستند. نخست این که، یک رویداد باید به نوبه خود مورد توجه رسانه‌ای و قابل توجه عامه باشد. ثانیاً، رویداد زمانی بهتر عمل می‌کند که ارتباط معناداری میان یک شرکت و آن رویداد باشد، مثلاً شرکت‌های پوشاک زنانه رویدادهایی را برای مبارزه با سرطان سینه اجرا می‌کنند. ثالثاً، اگر قرار باشد ارتباط محصولی وجود داشته باشد، باید آشکار باشد نه پنهان و نفوذی. در نهایت رویداد باید به طور مناسبی برنامه ریزی و اجرا شود تا تجربه‌ای خاص و به یاد ماندنی بسازد.



- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. (2002). *Effective public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Matera, F. R., & Artigue, R. J. (2000). The special event campaign: If you plan it, they usually come. *Public Relation Campaigns and Techniques* (pp. 201-214). Boston: Allyn & Bacon.
- O'Toole, W., & Mikolaitis, p. (2002). *Corporate event project management*. New York: Wiley.

## EVOLUTION OF PUBLICITY AGENCIES

### تکامل آژانس‌های پابلیسیتی (آوازه گری)

تکامل آژانس‌های پابلیسیتی سیر طبیعی داشته است. فعالانی که نخستین آژانس‌های پابلیسیتی را تاسیس کردند، کار خود را در خدمت به کارفرمایان و یا مشتریان منفرد فرا گرفتند. این افراد را معمولاً سیاستمداران تشکیل می‌دادند، اما شرکت‌های بزرگ و بعضی سازمان‌های غیرانتفاعی نیز در آستانه درک ارزش ارتباطات حرفه‌ای بودند.

مانند یک قرن پیش، امروز نیز فرد شاغل در حرفه پابلیسیتی ممکن است کار خود را در یک آژانس شروع، و سرانجام برای یک شرکت یا سازمان غیرانتفاعی کار کند. این فرد ممکن است کار خود را با یک سازمان غیرانتفاعی شروع کرده، سپس تغییر شغل دهد و در یک شرکت مشغول به کار شود. این الگوی متغیر در نظر افراد حرفه‌ای گذشته ناآشنا نبود، چون این افراد بر این باور بودند که می‌توانند حرفه خود را با نصب تابلویی تحت عنوان «روابط عمومی: پابلیسیتی برای فروش» بسازند. آن‌ها اصول حرفه خود را فقط در یک زمینه فرا گرفته بودند ولی تصمیم داشتند به مشتریان مختلف در سطح حرفه‌ای خدمت بدهند.

خاص، و نیز نوشیدنی‌های جدید و رژیمی (مانند گیاه خواری و حساسیت‌های غذایی) را تبلیغ کند. این موضوعات اغلب تحت الشعاع سرگرمی‌ها قرار می‌گیرند. سرگرمی‌ها نباید مزاحم باشند بلکه باید دستاورد و انعکاسی مثبت برای سازمان داشته باشند.

مدیریت ریسک، مسأله بعدی است. ناگفته پیداست که لازم است مراحل ایمنی به سادگی شرح داده و پیروی شوند. حوادث ناگهانی که باید در مورد آنها برنامه ریزی نمود، عبارتند از: بیماری، حمله قلبی و مصرف فوق العاده غذا یا نوشیدنی؛ بنابراین چنانچه تعهدات بیمه کافی نیست، بیمه‌های ضروری دیگر برای حوادث باید تهیه شوند.

مسأله‌ی مهم دیگر در برنامه ریزی رویداد، امنیت آن است: بیرون نگه داشتن مهمانان ناخوانده یا افرادی که به دنبال اغتشاش در رویداد هستند و تضمین ایمنی افرادی که در داخل هستند.

در نهایت، اگرچه مراعات اصول بهداشتی کمتر جالب است، اما مسأله‌ای است که نیاز به توجه دارد. برخی شرکت‌ها، تریلرهایی را با "دستشویی" اجاره می‌کنند تا زیاله‌ها و ... را از محل دور نمایند. در نهایت برنامه‌ریزی‌های دیگری باید برای کنترل مجموعه و دفع زیاله در نظر گرفته شود.

### کیت مایکل هریت

(Keith Michael Hearit)

همچنین مراجعه شود به:

Campaign; Cause-related marketing; Communication management; Community relations; Consumer/customer relations; Entertainment industry publicity/promotion; Philanthropy; Photoop; Program/action plans; Publicity

### کتابشناسی:

Allen, J. (2000). *Event planning*. Toronto: Wiley.

مختلف، حال به صورت خدمات حرفه‌ای قابل خرید و فروش درآمده است و این کار از طریق آن چه در حالت کلی می‌توان آژانس‌های پابلیسیتی خواند، انجام می‌شد. تاکتیک استاندارد این حرفه، کارگزاری مطبوعات بود.

در آغاز قرن بیستم، جاذبه این حرفه را دست اندرکاران شناخته و دیگر اعضا جامعه نیز آن را تشخیص داده بودند. به دلایل مسایل اخلاقی، افراد هم از آن می‌ترسیدند و هم آن را تحسین می‌کردند و روش‌های آن تعلیم داده می‌شد. افراد دارای نفوذ در صنعت و نیز دیگر فعالیت‌های تجاری و دولتی، در حال فراگیری قدرت مطبوعات بودند. آن‌ها تاکتیک‌ها و مهارت‌هایی را گسترش می‌دادند که به روندهای جدید پاسخ داده، آن‌ها را مصنوعاً ایجاد می‌نمود. آن‌ها از صنعت، آژانس دولتی، کاندیدای سیاسی و یا سازمان غیرانتفاعی خود داستان‌ها می‌گفتند. این محتویات اجرایی روابط عمومی از مخلوطی از قدرت صنعتی در حال رشد و رسانه‌های چاپی بورژوازی در حال گسترش، یعنی روزنامه‌ها و مجلات، تکوین یافت. این میدان مبارزه‌ای بود برای نفوذ، ارتقاء و قبولاندن سیاست عمومی مطلوب.

پابلیسیتی و ترویج حرفه‌ای به دو صورت شکل گرفت: فرد شاغل در پابلیسیتی یا کار خود را در یک مناسبات آژانس - مشتری انجام می‌داد و یا به صورت یک کارمند کار می‌کرد. به فرد یا تیم استخدام شده، مسوولیت جلب توجه، ایجاد نظرات مثبت یا منفی و تشویق افراد به حرکت به سوی هدف‌های قابل پیش‌بینی مورد نظر کارفرما، داده می‌شد.

مدل پابلیسیتی و ترویج مخصوص قرن نوزدهم نبود، اما در این زمان با علایق اجتماعی و وسایل در دسترس برای برقراری ارتباط، منطبق گردید. آن چه در قرن بیستم باعث جا افتادن آژانس‌های حرفه‌ای شد، در قرن نوزدهم به صورت عملیات خانگی و یا خدمات یک نفره آغاز شده بود. بدین

افراد حرفه‌ای و صاحب‌نظران ممکن است بر سر نقطه آغاز کار حرفه‌ای روابط عمومی با یکدیگر اختلاف داشته باشند. چنین مطالعاتی بر پژوهش اولیه‌ای متمرکز است که عبارات *روابط و عمومی* در ترکیب با یکدیگر به طرزی که نقطه شروع را بیان کند، به کار گرفته شدند. برخی ادعا می‌کنند که هرگونه ارتباطی به وسیله یک سازمان مانند ارتباط دولت با شهروندان، هواداران و حتی دشمنان را می‌توان روابط عمومی در نظر گرفت. در نتیجه آن‌ها به دنبال انگیزه‌ای برای برقراری ارتباط می‌گردند و نیز به دنبال افرادی که کارشان طراحی و پراکندن پیام‌هاست، منبعی رسمی که بخواهد پیام‌ها را به مخاطبان برگزیده برساند و هدفی برای برقراری ارتباط و یک تکنولوژی که بتوان از آن برای رساندن پیام استفاده کرد. با به کارگیری این مجموعه استاندارد از شرایط، صاحب‌نظران ادعا کرده‌اند که نقطه آغاز دقیق فعالیت روابط عمومی را در مراحل مختلف و در هر یک از کشورها و یا تمدن‌ها یافته‌اند.

پی. تی. بارنیوم مهارت‌های پابلیسیتی ترویج را در اواسط قرن نوزدهم کاوش می‌کند. رد پای پابلیسیتی را می‌توان در وقایعی برجسته چون بازی‌های رومی‌ها و مسابقات قرون وسطایی شوالیه‌ها نیز جستجو نمود. مراسم انتخاب و بزرگداشت رهبران قسمتی از رفتار اجتماعی است. از فنون روابط عمومی برای دراماتیک ساختن و اغراق تاج‌گذاری‌ها و انتخاب رسمی رهبران مذهبی استفاده شده است. کلیه فرهنگ‌ها گواهی موثق می‌دهند که تا سال ۱۹۰۰ ارتباطات عمومی روشی جا افتاده بود که در آن علم، نیز تا حدی دخالت داشت.

بدین ترتیب، چیزی که بعدها روابط عمومی خوانده شد، در آغاز قرن بیستم به صورت یک فعالیت حرفه‌ای رو به رشد درآمد. مهارت‌های ایجاد شده در بسیاری از کشورها به دلایل

ترتیب برای درک پابلیسیتی به صورتی که امروز شاهدیم، باید بدانیم آژانس‌ها چگونه شروع شدند و تکامل یافتند.

جورج اف. پارکر مهارت خود در روزنامه‌نگاری، دانش رسانه‌ای و تمایل به برآوردن اهداف مشتریان را در راه ایجاد یکی از اولین آژانس‌های پابلیسیتی به کار گرفت. در زمانی که او به تشکیل شرکت «پارکر و لی» (Parker and Lee) کمک کرد، سال‌ها تجربه کاری برای سازمان‌های سیاسی دموکراتیک و کاندیداهای برجسته را به همراه داشت. او نقشی کلیدی در انتخاب گراور کلیولند (Grover Cleveland) به عنوان ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۱۸۸۴ ایفاء نمود. او به ظرایف جایگاه دادن به پیام‌ها و ارتباطات رسانه‌ای آگاه بود. او خبرها را می‌نوشت و در مطبوعات چاپ می‌کرد و رویدادها را ترتیب می‌داد. او ایجاد هیجان می‌کرد و راهپیمایی‌ها را برپا می‌کرد. او می‌دانست خبرنگاران چه چیز را خبر خوب می‌دانند و قادر بود چنین اخباری را برای کاندیداهای خود در مقابل رقباء آن‌ها فراهم آورد. تا اوایل دهه ۱۸۹۰، او دفتری کوچک در نیویورک باز کرده بود و از آن به عنوان مرکز مبارزات انتخاباتی استفاده می‌کرد. پارکر تشخیص می‌داد که خبرنگاران باید بدانند افرادی را که در جریان روند مسایل هستند، کجا پیدا کنند. پارکر قادر بود این مهارت‌های عمده و روش‌های بهترین در عمل را با شریک جدید خود «ایوی لی» (Ivy Lee) مطرح و او را در آن‌ها سهیم نماید.

پری هیث (Perry Heath) برای جمهوری‌خواهان کار می‌کرد. او دفتر انتشارات و چاپ را برای کمیته ملی جمهوری خواه در زمان مبارزه انتخاباتی ویلیام مک کینلی (William McKinley)، در مقابل رقیب خود ویلیام جینگز بریانت (William Jennings Bryant)، سخنگوی زمینداران، رهبری می‌کرد. این سازمان به طور منظم مطبوعات منتشر

می‌کرد، وقایع را ایجاد و کارگردانی می‌کرد، سخنرانی می‌نوشت، سرمقاله‌های از پیش تهیه شده می‌نوشت و تعداد بسیار زیادی برگه و بروشور چاپ می‌نمود. آن چه بعدها به صورت کیت‌های مطبوعاتی کنونی درآمد، در هزاران نسخه توزیع می‌گردید و خبرها پردازش می‌شدند.

صنعت عام‌المنفعه، روزنامه نویسان محلی را برای نوشتن و چاپ خبرهایی که در آن منافع یک شرکت بر منافع شرکت دیگر ترجیح داده می‌شد، استخدام کرد. در نبرد جریان‌ها (الکتریسیته) (اواخر دهه ۱۸۸۰ و اوایل دهه ۱۸۹۰)، جورج وستینگهاوس (George Westinghouse) به کمک ساموئل اینسال (Samuel Insull) روزنامه نویسان را بر آن داشتند که داستان‌هایی در دفاع از مزایای جریان متناوب به چاپ برسانند. این ابتکار مهندسی و بازرگانی، مورد مخالفت توماس ادیسون (Thomas Edison) قرار گرفت، که خود تاکتیکی مشابه را برای تبلیغ درباره ایمنی جریان مستقیم در پیش گرفت. ادیسون انواع گوناگون پابلیسیتی و تماس‌های دولتی را در تلاش برای نایمن جلوه دادن جریان متناوب و در نتیجه غیرعقلانه بودن استفاده از آن در منازل مردم، به کار برد.

تکامل دفترهای پابلیسیتی، پیشرفت طبیعی صنعت در حال ظهور ارتباط جمعی را منعکس می‌سازد. شکارچیان خبر و نویسندگان سرمقاله، به علاوه روزنامه‌نویسانی که اخبار مهم را می‌نوشتند، با ایراد گرفتن از صاحبان صنایع و کارهای دیگر، بازاری برای اخبار به راه انداخته بودند. این اخبار بد است که روزنامه‌ها را به فروش می‌رساند، اما پابلیسیتی برای محصول نیز همین کار را انجام می‌دهد. صنایع بزرگ به بازارهای جمعی در حال رشد پاسخ داده یا آن را ایجاد می‌نمودند. مجتمع‌های ملی و صنعتی و بازرگانی، صنایع محلی را ریشه‌کن کردند و جایگزین آن‌ها شدند. تولیدات صنعتی شروع به جایگزین کردن محصولات می‌کردند که به

وسيله توليد كنندگان محلي جا افتاده فروخته مي شدند. براي ايجاد و دسترسي به بازارهاي انبوه، پابليسيتي جلب توجه مي نمود و بدین ترتيب، رسانه های گروهی، مارک محصولات را مورد توجه مخاطبان قرار دادند.

جنگ داخلی آمریکا نبردی بین نواحی مختلف و نیز خبرها بود. شغل ژنرال ها و رؤسای جمهور به حال تعلیق بین داستان های خبری خصمانه و دوستانه قرار گرفت. در نتیجه این تجربه، صلیب سرخ آمریکا نیز در اثر پابليسيتي و تلاش های کلارا بارتن (Clara Barton) تشکیل شد. او و دیگر هواداران تغییر، درخواست کردند دولت ها، شرکت ها و شهروندان، مسایل اجتماعی را که اغلب با فقر، بیماری و فجایع در ارتباط بودند، شناسایی کرده، آنها را درک و سپس حل نمایند.

دفاتر در حال تکوین پابليسيتي تشخیص دادند که صاحبان شرکت ها و سرمایه داران، برای ايجاد وجهه ای محبوب از خود، به جامعه خدمت نمایند. جمع آوری ثروت، با خود لکه ننگ بیرحمی را به همراه می آورد. برای ملایم تر کردن این تصور، بسیاری از سرمایه داران به خدمات انسان دوستانه رو آورده، با اعطاء سرمایه، آینده آژانس های غیرانتفاعی را تامین کردند. دفاتر پابليسيتي اغلب به صورت مرکزی عمل می کردند که سرمایه دار صنعتی و موسسه خیریه را به هم پیوند می داد. پس از آن که این ارتباط برقرار می شد، از پابليسيتي برای هر دو طرف استفاده می گردید. نام هایی چون راکفلر و کارنگی (Carnegie) در سطح گسترده با انسان دوستی پیوند خوردند و این در اثر عملیات ماهرانه آوازه گران ممکن شد. پابليسيتي مساعد معمولاً جوابی بود به پلیدی های ثروت های گردآمده، شرایط کاری ناعادلانه، فقر، بیماری و دیگر شرایط نامساعد اقتصادی.

نخستین آژانس پابليسيتي در ایالات متحده در شهر بوستون و با نام دفتر پابليسيتي (Publicity Bureau)، تشکیل

گردید. این دفتر حاصل گردآمدن استعداد های جورج وی. اس. مايکلیس (George V. S. Michaelis)، هربرت اسمال (Herbert Small) و توماس اُ. ماروین (Thomas O. Marvin) بود. تاریخچه دقیق این شرکت در هاله ای از ابهام قرار دارد، اما تاریخ تشکیل آن در چند سال اول قرن جدید می باشد. در لیست مشتریان این شرکت، نام دانشگاه هاروارد دیده می شود. افرادی که این آژانس را ايجاد کردند، مانند دیگر خواهران و برادران در چند دهه قبلی، از طریق کسب تجربه در کار روزنامه به شهرت رسیدند. آنها ارزش های خبری و الگوهای حرفه روزنامه نگاری را فرا گرفته بودند. با دانستن راه های پیشبرد کار در روزنامه نگاری، آنها می فهمیدند که چگونه روزنامه نگاران در جستجوی خبر، به دنبال افرادی برای مصاحبه می گردند تا داستان آنها را در شماره بعدی روزنامه یا مجله به چاپ برسانند.

مطالب پراکنده به جا مانده حاکی از آن است که مايکلیس به حرفه مشاوره خصوصی و فعالیت های انجام شده در قبال دریافت پول، شکل و زندگی خاصی بخشیده است. او و شرکایش به تبلیغات و ايجاد شهرت علاقه مند بودند. از یک نظر، آنها مدت ها پیش از این که ارتباطات جامع و پیچیده مد روز شود، به این کار اشتغال داشتند. آنها حقیقتاً در جستجوی آن بودند که به نمایندگی از طرف مشتریانی که داستان آنها ارزش گفتن داشت، این داستان را به دیگران انتقال دهند. پول بیشتر و لیست همکاران جالب تر، روزنامه نگاران را به سوی روابط عمومی کشاند، اما این تنها انگیزه آنها نبود. عادلانه است بگوییم که این آوازه گران اولیه واقعاً باور داشتند که داستان مشتریان آنها استحقاق گفته شدن را دارد و آنها این کار را به خوبی انجام می دادند.

همان سال های اول، آژانس ها ارزش رابطه با مشتری را درک نمودند. آنها با مشتریان خود روابط شخصی و حرفه ای

صنایع ثروتمند، قادرند اسناد عمومی و عقاید عمومی را به وسیله تاکتیک‌های پابلیسیتی روابط عمومی مخدوش سازند. اگر میدان بازی در اختیار رسانه‌های خبری بود، آنگاه منطق این بود که پابلیسیتی باید به نفع عده‌ای اندک و به دور از منافع عموم، به صورت ساختگی انجام گیرد.

در سال ۱۹۰۴ یکی از اولین شرکت‌های پابلیسیتی را دو فرد مستعد به نام‌های جورج پارکر و ایوی لی تشکیل دادند. این دو به دلیل گسترش ارتباط با مشتریان و گزینه‌های تاکتیکی‌شان، به صورت افسانه درآمدند. کار آن‌ها به خودی خود ابتکار بود، اما بر اساسی استوار بود. شرکتی که این دو تاسیس کردند و تامی راس (Tommy Ross) آخرین رییس آن بود، بیش از نیم قرن دوام آورد.

تکامل دفتر پابلیسیتی طبیعی و قابل پیش‌بینی بود. منشاء این امر آن بود که بسیاری از افراد کلیدی تشخیص دادند که با ایجاد تبلیغات به نفع مشتری و جلوگیری از پابلیسیتی منفی بر علیه او، می‌توانند حقوق‌های بالا به دست آورند. تاریخچه روابط عمومی را نمی‌توان از عوامل زیر جدا نمود: نیاز یک فرد یا سازمان به علنی کردن پیام خود، تکامل رسانه‌های گوناگون و تشخیص افرادی معین در مورد داشتن مهارت‌های خاص قابل فروش.

اگرچه صدای منتقدان بازرگانی، اجتماعی و مالی را هرگز نمی‌توان خاموش کرد، اما میراث حرفه‌ای در گذشته و در حال مجبور بوده است اختیارات محدود تحت عنوان پابلیسیتی را مورد توجه قرار دهد. این امر به زمینه شناسایی آژانس‌ها و فعالان مستقل این حرفه در اواخر دهه ۱۸۸۰ تا اوایل دهه ۱۹۰۰ تبدیل گردید. از بسیاری از جهات، این حرفه نتوانسته است از چالش‌های اخلاقی و اشتباهات انجام شده به وسیله دفاتر اولیه پابلیسیتی، فرار کند. این که این حرفه به کجا می‌رود و چگونه به بلوغ می‌رسد، معلوم نیست

برقرار کردند و بدین ترتیب منافع آژانس و مشتری را به هم مربوط ساختند. آن‌ها می‌دانستند که آینده آژانس و ادامه کار آن به این بستگی دارد که بتوانند در موقعیت مشتریان تغییر ایجاد کنند. با گذشت زمان، آژانس‌ها به ناچار به دلایل مختلف مشتریان خود را از دست دادند، اما آن‌ها مایل بودند ارتباط کاری خود را با مشتریان حفظ کنند. این ارتباط کاری می‌توانست به عملیات پایدار شغلی و در نتیجه دریافت وجوه قابل پیش‌بینی منجر گردد. پیشروان این آژانس‌ها تشخیص دادند که موفقیت به موفقیت بیشتر می‌انجامد.

خطرات آژانس‌های امروزی و البته در آن روزهای اولیه، شامل مخدوش کردن اسناد عمومی و کار مخفیانه می‌شود. این دو اتهام هر دو بر ضد اعضاء دفتر پابلیسیتی در حین فعالیت آن برای صنعت راه‌آهن بر ضد افرادی چون تدی روزولت (Teddy Roosevelt) (رییس جمهور آمریکا) و ویلیام لافولت (William LaFollette) (سناتور اصلاح طلب آمریکایی)، مطرح گردید. صنایع برسر کنترل سرنوشت مالی و مدیریتی خود، در مقابل اصلاح طلبانی که می‌خواستند این صنایع به میزان بسیار زیادتری به نفع مردم و به میزان بسیار کمتری به نفع خصوصی کار کنند، با یکدیگر می‌جنگیدند. داستان‌ها و اخبار چاپ شده در محل مناسب در روزنامه و اظهارات سردبیر می‌توانند به طور استراتژیک به نفع مشتری به کار گرفته شوند. اما اگر این داستان‌ها به وسیله صنعت خریداری و یا بابت نوشتن آن‌ها پول پرداخت می‌شد، می‌توانست به حیثیت مطبوعات خدشه وارد آورد، زیرا به نظر می‌رسید این داستان‌ها کار روزنامه نویسان مستقل و صاحبان نظر باشد. در آن زمان نیز مانند امروز اخلاق روزنامه‌نگاری مورد پرسش قرار می‌گرفت، زیرا این حرفه نمی‌توانست در نوشتن حقایق و نظرها، باز بودن و بی‌طرفی را رعایت نماید. مشکل اخلاقی صنعت، در آن زمان و نیز اکنون، آن است که

اما جای تردید نیست که همواره با نفوذ افرادی که قادرند پوشش رسانه‌ای و محتویات آن را کنترل کنند، در جنگ خواهد بود. دفاتر پابلیسیستی اولیه این حقیقت را درک می‌کردند و اگرچه خدمات خود را به فروش می‌رساندند، اما احتمالاً روان خود را نمی‌فروختند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T.; Battle of the currents; Client; Client/agency relationships; Ethics of public relations; Government relations; Insull, Samuel; Integrated marketing communication; Lee, Ivy; Nonprofit organizations; Parker, George; Press agency; Press Kit; Promotion; Publicity; Ross, Thomas J. "Tommy"

کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.

Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> century. The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## EXCELLENCE THEORY

### نظریه تعالی

تئوری تعالی (Excellence theory) عبارتی است که برای معرفی دانش و یافته‌های تئوری از یک پروژه مطالعاتی مهم که به وسیله بنیاد تحقیقات انجمن بین‌المللی ارتباطات تجاری (IABC)، تامین مالی شده است، به کار می‌رود. پروژه مطالعاتی تعالی که به وسیله جیمز گرانیگ از دانشگاه مریلند رهبری شده است، به انتشار سه جلد کتاب انجامید: تعالی در

روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (۱۹۹۲) (نظریه و مرور بر ادبیات) نوشته گرانیگ؛ راهنمای مدیر برای تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات (نوشته دی. ام. دایزیر، لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ، ۱۹۹۵) (کاربرد عملی یافته‌های تحقیقاتی)، روابط عمومی عالی و سازمان‌های موثر: مطالعه‌ای روی مدیریت ارتباطات در سه کشور (نوشته دی. ام. دایزیر، لاریسا گرانیگ و جیمز گرانیگ، ۲۰۰۲) (یافته‌ها و به‌ترساز نظریه تعالی) و چندین مقاله دیگر. تئوری تعالی توضیح می‌دهد که چگونه روابط عمومی می‌تواند به عنوان یک عمل مدیریتی در تاثیرگذاری کلی سازمان سهیم باشد. لاریسا گرانیگ، جیمز گرانیگ و دایزیر ادعا می‌کنند که «قسمت اصلی تئوری تعالی اظهار می‌دارد که ارتباطات برای یک سازمان اهمیت دارد، زیرا به برقراری روابط دراز مدت حسنه با مردم در موقعیت استراتژیک، کمک می‌کند» (۲۰۰۲، ص ۵۷).

پروژه مطالعاتی تعالی، یک دهه ادامه یافت و ۳۲۷ سازمان را مطالعه کرده، در سطح بین‌المللی شامل مطالعات کمی و کیفی گردید. سرمایه‌گذاری ۴۰۰ هزار دلاری، برای تحقیقات روی سازمان‌هایی از انواع مختلف شامل شرکت‌ها، آژانس‌های دولتی، موسسات غیرانتفاعی و انجمن‌ها به کار رفت. گروه محققان در جستجوی عوامل کلیدی بودند که روابط عمومی را در انجام نقش آن در موثرسازی سازمانی، عملکرد مدیریتی و ترکیب داخلی آن، ساختمان و عملکرد ایده‌آل بخش روابط عمومی، «عالی» می‌ساخت. سازمان‌های انتخاب شده برای پروژه یا دارای سابقه عالی در ارتباطات بودند و به عنوان نمونه‌های بارز در این زمینه شناخته می‌شدند و یا از نظر ارتباطات ضعیف بودند و به عنوان نمونه‌هایی ضعیف که مانع از انجام روابط عمومی، به طور موثر می‌شدند، با در هم آمیختن اطلاعات و منطبق ساختن

آن‌ها بر روش‌های گوناگون، تیم پروژه، پیشنهاداتی را ارایه داد که بعداً در عمل با اطلاعات حاصل از تجربه، امتحان گردید. این پیشنهادات به تشکیل تئوری تعالی کمک کرد و پس از اصلاح، به عنوان اصول (یا عوامل) تعالی، معرفی شدند. این پیشنهادها متشکل از برآوردهایی درباره ساخت هنجاری وظیفه روابط عمومی، ساختار سازمانی و متغیرهای خارجی مانند روابط با گروه‌های مخاطب و سهامداران شرکت بودند.

تحلیل عاملی داده‌ها (جستجوی ریاضی برای اطلاعات جمع‌آوری شده درباره ارتباط متغیرها) چیزی را آشکار ساخت که محققان آن را عامل تعالی (Excellence factor) خواندند. فاکتور تعالی از چند ویژگی تشکیل می‌شود که اندازه و نوع سازمان، فرهنگ و دیگر تاثیرات را دربرمی‌گیرد و آن‌ها را اصول «ژنریک» تعالی می‌خوانند. این ویژگی‌ها اسکلت اصلی تئوری تعالی را تشکیل داده، راهنمایی استاندارد و در عین حال عملی است، برای این که چطور روابط عمومی می‌تواند حداکثر امکانات را در اختیار سازمان بگذارد. فاکتور تعالی به ۱۰ اصل عالی بودن محدود گردید و سپس به هشت متغیر وسیع زیر خلاصه گردید:

۱- ارزش ارتباطات، آن گونه که به وسیله مدیر عامل و مدیریت سطح بالای یک سازمان دیده می‌شود، شاخصی از روابط عمومی عالی در نظر گرفته شد. از مدیرعامل‌ها خواسته شد به روابط عمومی در مقایسه با دیگر بخش‌ها نمره بدهند، یعنی آن را رتبه بندی نمایند. مدیر عاملی که اهمیت بیشتری به روابط عمومی می‌داد، مایل به برقراری ارتباط توسط شرکت‌های خود با بسیاری از نشانه‌های عالی بودن که در این جا توصیف شدند، بود. مدیرعامل‌هایی که در درجات بالا به روابط عمومی اهمیت می‌دادند، دارای واحدهای روابط عمومی موثرتری بودند. فعالان روابط عمومی در این سازمان‌ها تمایل داشتند در مدیریت راهبردی کلی سازمان شرکت کنند.

۲- خدمت به وظایف راهبردی سازمانی، نشانگر شاخصی است از روابط عمومی عالی که به شدت با ارزشی که مدیرعامل برای ارتباطات قایل است، وابسته می‌باشد. سازمان به روابط موثر با مردم تکیه دارد و روابط عمومی باید نظر این مردم را در برنامه‌ریزی سازمانی منظور نماید. شرکت فعال در برنامه‌ریزی استراتژیک برای بالا بردن درجه موثر بودن سازمانی به وسیله روابط عمومی، لازم است، اما دسترسی به فرآیند، در سطح بالای آن دشوار می‌باشد. روابط عمومی بارها در پاسخگویی سازمان به مسایل اجتماعی و عملیات روزمره ایفای نقش می‌نماید. در برنامه‌ریزی استراتژیک، نقش روابط عمومی کمتر است، به جز در سازمان‌هایی که مدیرعامل در سطح بالا به وظیفه روابط عمومی اهمیت می‌دهد.

۳- ایفاء نقش مدیریتی، برای این که روابط عمومی در مدیریت استراتژیک منظور شود، مهم است. نقش روابط عمومی را می‌توان به دو قسمت گسترده تکنسین (که بر اساس مجموعه‌ای از مهارت‌ها مانند خبرنویسی قرار دارد و مدیر که بر مبنای دانش مدیریت بازرگانی، مانند تحقیق، برنامه‌ریزی و مشاوره قرار دارد) تقسیم نمود. فعالان حرفه‌ای روابط عمومی که در درجه اول نقش مدیریتی (به جای تکنسین) بازی می‌کنند، در موثر بودن و عالی بودن سازمان از نظر وظیفه ارتباطی، سهم دارند.

۴- مدل روابط عمومی در نظر گرفته شده به وسیله یک سازمان، عاملی مهم در تئوری تعالی می‌باشد. چهار مدل روابط عمومی مشخص شدند: کارگزاری مطبوعات (پابلیسیستی)، اطلاعات عمومی (پخش گسترده اطلاعات دقیق)، ارتباطات دوجانبه نامتقارن (اقتناع علمی) و ارتباطات دوجانبه متقارن (درک متقابل). هر دو مدل دوجانبه بر تحقیق استوار هستند و هر دو مدل یک جانبه یک خروجی ساده ارتباطی از سازمان را توصیف می‌نمایند. اگرچه مدل نامتقارن دوجانبه و مدل متقارن دوجانبه هر دو موثرند و در سازمان‌های «عالی» حضور دارند، اما در حالت کلی مدل دوجانبه متقارن به عنوان شاخص عالی بودن در نظر گرفته می‌شود، زیرا این مدل

وسيله‌ای برای ایجاد دیالوگ با مردم فراهم می‌آورد. دیالوگ نهفته در مدل متقارن، به ایجاد ارتباط درازمدت و ادامه آن می‌انجامد. علاوه بر این، منظور کردن نظرات عمومی در تصمیم‌گیری سازمانی اصولاً اخلاقی است و اطلاعاتی را فراهم می‌آورد که می‌تواند به وسیله سازمان در برنامه‌ریزی استراتژیک در نظر گرفته شود. به این دلایل است که مدل دوجانبه متقارن به عنوان عالی‌ترین روش راهبری روابط عمومی معرفی می‌گردد.

۵- پتانسیل بخش ارتباطات، در عمل به اجراء درآوردن نوع ایده‌آل روابط عمومی، فاکتوری دیگر در عالی بودن است. تئوری تعالی بیان می‌دارد که مدل دوجانبه متقارن و نقش مدیریت باید هر دو به کار گرفته شوند و پتانسیل (قابلیت) ارتباط دهنده سطح بالا در انجام این کار، به دانش او بستگی دارد. دانش روش‌های تحقیقی لازم برای اجراء مدل‌های دوجانبه، مساله‌ای را برای برخی کارشناسان (فعالان حرفه‌ای) مطرح نموده است که این مساله قابلیت آن‌ها برای عالی بودن را محدود می‌سازد. دانش وظایف مدیریتی، مانند بودجه بندی، ارزیابی تحقیقات، مدیریت پرسنل و اهداف برنامه‌ریزی، نیز برای تعالی لازم است. مطالعات مربوط به عالی بودن نشان داد که اگرچه دانش نقش مدیریت و عملکرد تحقیقات، در سطح متوسط می‌باشد، اما بیشتر بخش‌ها در مدیریت استراتژیک (تحقیقات درجه بندی و ارزیابی و عملیات مدیریت مسایل) از تجربه کافی برخوردار نیستند. برای این که روابط عمومی بتواند سهم خود را در بالاترین سطح اداء نماید، باید دانش در مورد تحقیقات و مدیریت استراتژیک (هر دو) موجود باشد و به کار گرفته شود.

۶- فشارکنشگران (فعالان) بر یک سازمان، آن را وادار می‌سازد تا با مردم خارج ارتباط برقرار نماید. در مطالعات تعالی، از فشار فعالان برای تعیین تاثیر محیط یک سازمان بر درجه موثر بودن روابط عمومی آن، استفاده گردید. سازمان‌های دارای درجات بالاتر فعال بودن، دارای روابط عمومی با موفقیت در سطوح بالاتری بودند. معمولاً فعالان، باعث ایجاد تغییر مثبت

در سازمان شده، رفتار آن در مدیریت مسایل را از رفتار واکنشی (reactive) به رفتار پیشگیرانه (proactive) متوجه می‌سازد. فشار فعالان، روابط عمومی را تشویق به حل مشکلات مربوط به سیاست سازمانی، مدیریت پیشگیرانه مسایل و ایفاء نقش در سطوح بالاتر برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان می‌نماید.

۷- فرهنگ سازمانی، ساختمان و دیگر متغیرهای مربوط به کارمندان نیز مجموعاً یک فاکتور تعالی را تشکیل می‌دهند. سازمان‌های دارای فرهنگ مشارکتی به جای ریاستی و ساختمان اداری طبیعی به جای مکانیکی یا دارای لایه‌های چندگانه، قادرند روابط عمومی موثرتری ایجاد نمایند. همچنین سیستم‌های ارتباط داخلی متقارن و دیالوگی و وجود رضایت از کار در سطح بالا میان کارمندان، در ایجاد روابط عمومی عالی تاثیر دارند.

۸- پذیرش تنوع و گوناگونی، به ویژه در ارتباط با مقام زنان در حرفه‌های تحت تسلط زنان، فاکتور تعالی بعدی می‌باشد. محققان نظریه‌ای دارند مبنی بر این که اگر در بخش روابط عمومی، گوناگونی و تنوع در نظر گرفته شود، میزان درک و قابلیت معرفی افراد گوناگون جامعه در محیط سازمان بالا خواهد رفت. این مطالعه آشکار ساخت که سازمان‌هایی که با زنان رفتار خوبی دارند، در سطح هیات مدیره، در فرصت‌های ارتقاء شغلی، سیاست‌های مخالف تبعیض، در ایجاد محیط مشوق و غیره این کار را انجام می‌دهند؛ تیم محققان نتیجه گرفت که رفتار خوب با کارمندان زن یکی از ویژگی‌های تعالی است.

این فاکتورهای تعالی را می‌توان در سطح وسیعی برای ایجاد بهبود در هر نوع واحد روابط عمومی به کار برد. اما این فاکتورها می‌توانند تنها به صورت آماری عمل کنند و قادر به آشکار کردن جزئیات هر استاندارد در واحدهای روابط عمومی نمی‌باشند. به دنبال فاکتورهای ذکر شده، تحقیقات کیفی نشان داد که باید فاکتور تعالی نهایی دیگری نیز به لیست اضافه شود: اخلاق. دیان ورشیک (Dejan Vercic)



## کتابشناسی:

- Bowen, S. A. (2000). *A theory of ethical issues management: Contributions of Kantian deontology to public relations' ethics and decision making*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, Colledge Park.
- Bowen, S. A. (2001, May). *A theory of ethical issues management: Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence*. Paper presented at the meeting of the International Communication Association, Washington.
- Bowen, S. A. (2004). Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 65-92.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (2002). *Excellence public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International public relations: A comparative analysis* (pp.31-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

می نویسد که اصل نهایی روابط عمومی عالی «اخلاق و وقار» است (۱۹۹۶، ص ۵۸). تحقیقات شانون باون تاکید دارد که مقید بودن سازمان به اتخاذ تصمیمات اخلاقی، فاکتوری با اهمیت در تعالی روابط عمومی می باشد. سازمان های دارای برنامه آموزش اخلاق قوی و مدل تصمیم گیری کدبندی شده، عالی تر از سازمان هایی بودند که تنها سعی می کردند اخلاق را رعایت کنند، بدون آن که در تعریف، آموزش و تحلیل اخلاق سرمایه گذاری نمایند.

تئوری تعالی، راهنمایی استاندارد را فراهم می آورد در مورد این که روابط عمومی چگونه باید هدایت شود، ساختمان بندی شود و به کار گرفته شود؛ و نیز فاکتورهایی را که روابط عمومی را در تعالی کل سازمان سهیم می سازند، ترسیم می نماید. همچنین، مطالعات تعالی مدارکی مستند و تجربی را در تایید تئوری ارایه می دهد و توضیح می دهد که چگونه و چرا فاکتورهایی معین در ایجاد روابط عمومی برجسته، نقش دارند. بسیاری از افراد حرفه ای در روابط عمومی، در معرض فشار فزاینده ای برای توجیه هزینه های صرف شده برای ارتباطات، نشان دادن این که چگونه عملکرد آن ها بر کار سازمان تاثیر می گذارد و یا چگونه سرمایه اولیه صرف شده به سازمان باز می گردد و نشان دادن این که چگونه مفاهیم مبهمی چون اعتبار و حیثیت شرکت به صورت مزیت در رقابت ها درمی آید، قرار داده شده اند. تئوری عالی بودن نشان می دهد که روابط عمومی حقیقتاً عملکرد یک سازمان را با برقراری ارتباطات دوجانبه و متعادل با آن دسته از افراد جامعه که سازمان به آن ها وابسته است، بهبود می بخشد.

(شانون ای. باون)

(Shannon A. Bowen)

همچنین مراجعه شود به:

Ethics of public relations; Issues management; Symmetry; Systems theory

## EXECUTIVE MANAGEMENT

## مدیریت اجرایی

مدیریت اجرایی (Executive Management) تشکیل شده است از پرسنل واقع در بالاترین سطح چارت سازمانی.

بسیاری از سازمان‌های غیرانتفاعی و آژانس‌های دولتی نیز یک تیم مدیریت سطح بالا دارند که فرهنگ سازمان، اصول مدیریت و سیاست راهبری آن را تعیین می‌کنند.

این افراد اجرایی، مأموریت سازمان و چشم انداز آن را تعیین کرده، تلاش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک را رهبری کرده، و از سازمان و فرهنگ داخلی آن حفاظت می‌نمایند. آن‌ها استانداردهای عملکرد را انتخاب کرده، سرمایه و نشان سازمان را طرح و از آن دفاع می‌کنند، فرهنگ سازمانی را حفظ می‌نمایند، و کیفیت روابط سازمان با بازارهای آن و با مردم و مخاطبان مورد نظر را تنظیم می‌نمایند. افراد اجرایی برای سازمان خود روابط عمومی ایجاد می‌کنند و در این راه ممکن است از مشاوره فعالان حرفه‌ای ارشد بهره بگیرند و یا نگیرند.

تیم مدیریت اجرایی از نظر کارکرد تقسیم‌بندی می‌شود. روسای کارکرد، عناوین خود را با توجه به فعالیت ویژه‌ای که مسوول آن هستند، اختیار می‌کنند. مدیر اجرایی بر اجراء کارهای قسمت خود نظارت دارد.

فرد قرارگرفته در راس چارت سازمانی، مدیرکل اجرایی مدیر عامل نامیده می‌شود. در بیشتر سازمان‌ها، چه تجاری و چه غیرانتفاعی، این فرد به هیات مدیره گزارش می‌دهد. مدیر عامل ممکن است رئیس هیات مدیره باشد، اما همیشه این‌طور نیست. در ترتیب اجرایی معمول، هیات مدیره قدرت آن را دارد که مدیر عامل فعلی را اخراج کرده، او را با فرد دیگری جایگزین سازد. هیات مدیره جهت، مأموریت، و افق سازمان را، علاوه بر ارایه مشاوره در مورد برنامه‌ریزی استراتژیک آن، تعیین می‌نماید. سازمان‌های غیرانتفاعی اغلب ترتیبی مشابه دارند؛ مثلاً "مدیر عامل در یک دانشگاه، رئیس دانشگاه می‌باشد که به هیات امناء آن گزارش می‌دهد. بسیاری از بنیادها و موسسات خیریه غیرانتفاعی ساختاری مشابه دارند، که در آن اعضاء یک هیات وظیفه نظارت بر برنامه‌ریزی را برعهده دارند.

در سطح پایین‌تر از مدیر عامل تعدادی مدیر اجرایی قرار می‌گیرند، که هریک در قبال وظایف محوله به وسیله هیات مدیره، مسوول است. مدیر مالی (CFO) و یا خزانه‌دار، مسوول وضع مالی سازمان و نیز هماهنگ کردن آن با مقررات کمیسیون معاملات و سهام (در مورد یک شرکت با فعالیت تجاری آشکار) است. مدیر عملیات یا عامل (COO) در قبال عملیات در نظر گرفته شده برای موفقیت سازمان از نظر تولید سرمایه، مسوولیت دارد. کمتر سازمانی پیدا می‌شود که فاقد ترکیبی از CFO، CEO، و یا COO باشد، هرچند نام پست سازمانی این افراد ممکن است متفاوت باشد. مدیر عامل می‌تواند رئیس کل شرکت (president) نیز باشد، به ویژه اگر او رئیس هیات مدیره باشد.

سازمان‌های گوناگون، براساس طبیعت و مقام آن‌ها در اقتصاد کشور، ممکن است مدیران اجرایی بیشتری در سطح «C» داشته باشند، و یا افرادی در این سطح که عناوینی چون معاون اجرایی مدیر، معاون مدیر، و یا مدیر دارند. عناوین خاص نسبت به فرهنگ سازمان و صنعت یا بخش غیرانتفاعی حساس هستند. افراد در این سطح می‌توانند رئیس قسمت بازاریابی، روابط عمومی یا امور عمومی (روابط شرکتی)، تکنولوژی، فعالیت‌های داخلی، فعالیت‌های جهانی، تولید و دیگر بخش‌ها باشند. در دنیای غیرانتفاعی، عنوانی در این سطح می‌تواند مدیرکل توسعه باشد، که مسوولیت فعالیت‌های منجر به ایجاد پول برای سازمان را برعهده دارد.

کلید درک مدیریت اجرایی آن است که متوجه باشیم در چارت سازمانی دو یا سه سطح اول مسوول تمام عملیات مهم برای موفقیت سازمان می‌باشند. هر فعالیتی که در موفقیت سازمان تاثیر دارد، زیر نظر مدیریت ارشد انجام می‌شود.

تیم مدیریت اجرایی با استفاده از مجموعه‌ای از استراتژی‌هایی که مدیریت هدفمند خوانده می‌شود، سازمان

تحت نظارت افراد خود را با گسترش بودجه و به کارگیری آن برای رسیدن به اهداف مشخصی، اداره می‌کند. در گسترده‌ترین حالت، این تیم، خروجی‌های مطلوبی را انتخاب کرده، بودجه را برای حمایت از استراتژی‌های لازم برای رسیدن به این خروجی‌ها تنظیم می‌نماید. تنظیم بودجه وسیله‌ای است که سازمان با آن سرمایه لازم برای رسیدن به اهداف خود را فراهم می‌کند.

مدیران اجرایی مسوول عملیات خطی و پرسنلی هستند. عملیات خطی هر چیزی است که در موفقیت سازمان نقش حیاتی داشته باشد. مثلاً در یک شرکت تولیدی، عملیات تولید، یک عملیات خطی است. عملیات پرسنلی، افراد مسوول برای عملیات خطی را مشاوره می‌دهند. در بسیاری سازمان‌ها مشاوره حقوقی و روابط عمومی به عنوان عملیات پرسنلی، برای موفق شدن سازمان به یکدیگر وابسته‌اند.

در شرکت‌هایی که در درجه اول با بازاریابی ارتباط دارند، روابط عمومی ممکن است عملیات خطی حمایت‌کننده تلاش برای بازاریابی باشد. در شرکت‌های دیگر، مانند شرکت‌های چند ملیتی پتروشیمی، روابط عمومی اغلب تحت نظر عملیات مردمی قرار دارد و به عنوان پرسنل فعالیت می‌کند. بدین ترتیب، افراد شاغل در روابط عمومی مسوول کمک به ایجاد و به کارگیری فلسفه ارتباطات و استراتژی‌های ارتباطی سازمان هستند.

در سازمان‌هایی که با مدیریت مسایل سروکار دارند، پرسنل ارشد روابط عمومی در برنامه‌ریزی استراتژیک، گسترش استانداردهای مسوولیت شرکت، پایش مسایل، و ارتباطات مسایل فعالیت می‌کنند. ترکیب سازمانی، بیشتر در شرکت‌هایی وجود دارد که در تلاشند در صحنه سیاست مردمی نقش مثبتی ایفاء کنند، و یا در فعالیت‌های بازاریابی سنتی درگیر شوند.

شرکت‌هایی که به روابط عمومی اهمیت جدی می‌دهند، ممکن است یک مدیر ارتباطات CCO داشته باشند که مسوول فعالیت‌های سازمان می‌باشد. در این صورت این فرد احتمالاً عضو هیات متشکل از افراد مهم اجرایی است که منطق و روش‌های برقراری روابط را گسترش می‌دهند، از جمله برقراری ارتباط با مردم و گروه‌های اجتماعی.

موضوعی که به روابط عمومی مربوط است، سطحی است که ارشدترین فرد این قسمت در ساختار سازمانی دارد. فرهنگ بسیاری از سازمان‌ها ایجاب می‌کند که افراد باید قبلاً در سطوح "C"، "P"، "V"، تجربه کافی را کسب کرده باشند. مثلاً شرکت‌های چند ملیتی پتروشیمی ممکن است نسبت به مهندسان و یا مشاوران حقوقی احساس حمایتی داشته باشند، که در این صورت پرسنل ارتباطات، حداکثر تا سطح مدیر ارتقاء خواهند یافت. در شرکت‌هایی که بازاریابی فرهنگ اصلی است، روابط عمومی به قسمت بازاریابی گزارش می‌دهد (زیر نظر آن کار می‌کند) و فعالیت‌های آن محدود به پابلیسیتی و ترویج می‌شود.

برای بیش از یک قرن، فعالان حرفه‌ای ارشد و افراد آکادمیک در مقامات بالا، توصیه کرده‌اند که عملیات مشاوره روابط عمومی در موفقیت هر سازمان تاثیر حیاتی دارد. پرسنل روابط عمومی می‌توانند از تلاش‌های سازمان برای به دست آوردن پول حمایت کنند، اما آن‌ها همچنین قادرند با همکاری با واحد منابع انسانی، سازمان را آن‌طور که مورد پسند کارکنان است بسازند و بدین ترتیب از به هدر رفتن پول سازمان در اثر ترک کارکنان، جلوگیری کنند. هزینه‌ها را می‌توان با برقراری روابط موثر با مشتریان، و ایجاد همکاری به جای جدال در رویارویی با فعالیت‌های سازمان، نیز کاهش داد. کنشگران (فعالان) اغلب قادرند سازمان‌ها را به استفاده از تاکتیک‌های پرهزینه وادار سازند. روابط عمومی می‌تواند در

کاهش چنین هزینه‌هایی موثر باشد. همین مطلب در مورد روابط عمومی موثر، می‌تواند در هنگام وقوع یک بحران و قبل و بعد از آن نیز درست باشد. کارشناسان حرفه‌ای ارشد می‌توانند به عنوان بخشی مهم از وجدان سازمان خدمت کنند، و بدین ترتیب در رویارویی با چالش‌های اخلاقی، قدرت دید سازمان را افزایش دهند.

رابرت ال. هیت

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Activism; Issues management; Management theory; Marketing; Public affairs; Publicly held companies; Publics; Securities and Exchange Commission; Stakes; Target

## EXPERIMENT / EXPERIMENTAL METHODS

### آزمایش / روش‌های تجربی

آزمایش (تجربه) آن چیزی است که افرادی چون جان هاکنینگ (John Hocking)، دان استاکس (Don Stacks)، و استیون مک درموت (Steven McDermott) پیش نیاز مطلق کلیه تحقیقات می‌دانند. آزمایش تحقیقی به دقت کنترل شده است که به محقق امکان می‌دهد در محدوده‌ای معین، ارتباط موجود میان دو عنصر و آنچه باعث تغییر این رابطه می‌شود، را مطالعه نماید. جان پاولیک (John Pavlik) با اندوه می‌گوید که مطالعات تجربی در روابط عمومی دست کم گرفته شده است، و بخشی از علت این مساله، وجود پایه تئوریک محدود، و طبیعت کاربردی روابط عمومی است. دلیل دیگر برای عدم استفاده از آزمایش، طبیعت همیشه در جریان و غیرقابل توقف حرفه روابط عمومی می‌باشد.

آزمایش روش بسیار قوی در تحقیقات است که تعمیم دادن آن به دیگر وضعیت‌ها بسیار محدود است. این محدودیت به این دلیل است که در آزمایش باید حداکثر کنترل ممکن بر روی عملی ساختن تحقیق، اعمال شود. هنگام اجراء یک آزمایش، محقق سعی در ثابت نگه داشتن کلیه عوامل موثر دیگر دارد، و تنها آن چه را که مورد تحقیق است (متغیر مستقل) را تغییر می‌دهد تا بدینوسیله اثر این تغییر را بر متغیر «وابسته» مشاهده نماید. پس متغیر وابسته به دستکاری متغیر مستقل بستگی دارد. چون بیشتر آزمایش‌ها به منظور تست یک تئوری، که بر مبنای روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته پیش‌بینی‌هایی می‌کند، انجام می‌شوند، آزمایش روابط مورد انتظار بین این دو متغیر را پیش‌بینی یا فرضیه‌بندی می‌کند. بر اساس یک تئوری، آزمایش انجام می‌شود، اطلاعات جمع‌آوری می‌شود و بر روی نتایج، یک تحلیل آماری انجام می‌گیرد به گونه‌ای که به محقق اجازه می‌دهد تقریباً با قاطعیت، بیان دارد که نتایج آزمایش بر مبنای روابط فرضیه‌بندی شده به دست آمده‌اند و نه بر اساس اندازه‌گیری یا دیگر انواع خطا. خطا چیزی است که محقق سعی دارد با اعمال کنترل، آن را کاهش دهد.

تعداد زیادی آزمایش وجود دارد که هر یک بر درجه کنترل اعمال شده بر تحقیق استوار است. آزمایش دارای بیشترین کنترل، آزمایشی است که در آزمایشگاه انجام می‌گیرد و در آن محقق سعی دارد کلیه منابع احتمالی خطا که دونالد کمبل (Donald Campbell) و جولیان استانلی (Julian Stanley) (۱۹۶۳) آن را «متغیرهای مصنوعی» می‌خوانند- را از تحقیق حذف نماید. کاهش دادن میزان کنترل، تا حدی معین به آزمایشی منجر می‌شود که در آن آنچه در هنگام تغییر دیگر متغیرها برای روابط فرضیه‌بندی شده رخ می‌دهد، شبیه‌سازی می‌گردد. اگر کاهش کنترل باز هم بیشتر شود، یک

تاثیر می‌گذارد)، تلفات (دانستن این که چه کسی از آزمایش خارج می‌شود)، تخمین‌زنی آماری (regression) (مسایل بالقوه‌ای که در اثر انتخاب افراد در حدود ماکزیمم و مینی‌مم نمرات به وجود می‌آید)، گزینش (برگزیدن شرکت کنندگان) و آزمایش (تاثیر مورد آزمایش قرار گرفتن بر آزمایش‌های آتی). اگر آزمایش به گونه‌ای طراحی شود که هر یک از هفت منبع خطای فوق را خنثی نماید، آنگاه می‌توان در نتایج اعلام داشت (با یک حاشیه ایمنی) که یک متغیر باعث ایجاد تغییر در دیگری شده است.

هیچ روش تحقیق دیگری نمی‌تواند رابطه علت و معلول را ایجاد نماید و در واقع این امر علت اصلی انجام یک آزمایش است. نظرخواهی‌ها (بررسی‌ها)، گروه‌های متمرکز، مصاحبه‌ها، مشاهدات شرکت کنندگان، همگی فاقد کنترل رسمی لازم برای اعلام این نتیجه هستند که تغییرات در یک متغیر باعث ایجاد تغییر در متغیر دیگر شده است.

### طرح‌های آزمایشی و شبه آزمایشی

در سال ۱۹۶۳، کمبل و استانلی اثری را منتشر کردند به نام طرح‌های شبه آزمایشی برای تحقیق (Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research) که بعدها به صورت مجموعه استاندارد برای طرح آزمایش‌ها درآمد. آن‌ها این طرح‌ها را به سه دسته تقسیم‌بندی کردند: پیش آزمایشی، آزمایش حقیقی و شبه آزمایشی. طرح‌های پیش آزمایشی، شرکت کنندگان به صورت اتفاقی بر روی تغییرات متغیر مستقل (یا شرایط آزمایش) دستکاری نمی‌شوند و گروه کترلی که در تست روابط مصنوعی بدون تغییر باقی بماند، به دست نمی‌دهند. طرح‌های حقیقی آزمایشی، شرکت کنندگان را به طور اتفاقی به شرایط آزمایش نسبت داده، گروه یا گروه‌های کترلی برای تست تاثیر تغییرات به دست می‌دهند. سرانجام طرح‌های شبه آزمایشی بین شرایط اتفاقی بودن و

آزمایش میدانی (field experiment) خواهیم داشت که در آن تحقیق در محیطی طبیعی صورت می‌گیرد، اما کماکان درجه‌ای از کنترل بر آن اعمال می‌شود.

### روابط، علت و کنترل

برای درک بهتر از این که آزمایش چه می‌کند، باید روابط، علت‌ها و کنترل را درک نمود. یک رابطه در روابط عمومی می‌تواند یک تاکتیک (متغیر مستقل) و نتیجه مورد نظر (متغیر وابسته) باشد. بدین ترتیب ما رابطه‌ای خاص را انتظار خواهیم داشت اگر یک شماره روزنامه بد نوشته شده باشد، در آن زبان بی‌ادبانه به کار رفته باشد و خلاف آن چه باشد که نشریه مورد نظر معمولاً به چاپ می‌رساند (این یک رابطه منفی خواهد بود). برای این که رابطه‌ای آزمایشی (تجربی) وجود داشته باشد، باید متغیر مستقل در متغیر وابسته ایجاد تغییر نماید و این تغییر نباید به وسیله هیچ عامل خارجی دیگری به وجود آمده باشد. آزمایش کمک می‌کند این رابطه علت و معلول تحقیق شود و این کار با تایید این مساله که تغییر در متغیر مستقل، در متغیر وابسته نیز ایجاد تغییر می‌نماید، یعنی معلول از علت پیروی می‌کند و این که هیچ متغیر سومی (و یا متغیرهای دیگری که در فرضیه‌بندی شرکت داده نشده‌اند) این تغییر را ایجاد نکرده است. برای انجام این عمل، محقق باید بر آزمایش اعمال کنترل نماید.

کنترل، به طوری که قبلاً گفته شد، بدان معناست که کلیه منابع ممکن خطا- که کمبل و استانلی آن را عدم اعتبار (invalidity) می‌خوانند- در نظر گرفته شده‌اند. در یک آزمایش، آن چه محقق را نگران می‌سازد وجود عوامل ناشناخته است. هفت منبع خطا / عدم اعتبار وجود دارند که محقق سعی در کنترل آن‌ها دارد: تاریخ (آن چه قبل از آزمایش و در حین آن رخ می‌دهد)، وسایل اندازه‌گیری (تاثیر اندازه‌گیری‌های انجام شده)، بلوغ (چگونه زمان بر آزمایش

روابط عمومی در سطح آکادمیک پیدا نمی‌کنند و به دلیل محدودیت‌های زمانی در مسایل روزمره عملی نیز مورد استفاده واقع نمی‌شود. اما پیدایش کامپیوتر باعث شده است شبیه سازی آزمایشی تا حدی برای تست تئوری‌های بالقوه مورد استفاده قرار گیرد.

دان دیلیو. استاکس

(Don W. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Measuring/measures; Quantitative research; Statistical analysis; Theory-based practice

#### کتابشناسی:

- Campbell, D., & Stanley, J. (1963). *Experimental and quasiexperimental designs for research*. Chicago: Rand McNally.
- Hocking, J., Stacks, D., & McDermott, S. (2003). *Communication research* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Foundations of behavioral research* (4<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Pavlik, J. (1987). *Public relations, what research tells us*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.
- Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

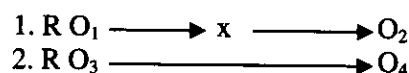
## EXTERNAL PUBLICATIONS

### انتشارات برون سازمانی

نشریات برون سازمانی عبارتند از رسانه‌های تولید داخلی برای برقراری و ایجاد ارتباط یک شرکت یا سازمان با مردم. این انتشارات شامل بولتن خبری و مجلات می‌شوند که بین افراد خارج از سازمان پخش شده، آن‌ها را در جریان اخبار

گروه کنترل قرار دارند و شامل طرح‌های «سریال زمانی» هستند که در آن‌ها شرکت کنندگان چندین بار مورد مشاهده قرار می‌گیرند. از این سه طرح، طرح آزمایش حقیقی تنها روشی است که به محققان اجازه می‌دهد در نتیجه آزمایش با قاطعیت زیاد اعلام دارند که تغییر در یک متغیر علت ایجاد تغییر در متغیر دیگر است.

آزمایش حقیقی یک گروه از مردم را در نظر گرفته، آن‌ها را به طور اتفاقی برای شرایط آزمایشی (تغییر یافته) و یا کنترلی (بدون تغییر) انتخاب می‌نماید. طرح حقیقی آزمایشی کلاسیک، شکل زیر را دارد:



R معرف انتساب اتفاقی (random) به گروه‌های O است که نشان دهنده اندازه‌گیری‌ها در قبل و پس از آزمایش هستند، X نشان می‌دهد که افراد در گروه O1 پس از یک اندازه‌گیری منفرد در معرض متغیر مستقل قرار گرفتند و سپس دوباره در O2 اندازه‌گیری بر روی‌شان انجام شده است و شرکت کنندگان در گروه کنترل (بدون X و یا تغییر) همزمان با گروه آزمایشی اندازه‌گیری شدند. اگر O2 متفاوت با O1 باشد، آن گاه خواهیم دانست که X باعث تغییر شده است. اما آیا چیز دیگری می‌توانسته است تاثیر آفرین باشد (آن متغیر «سومی» که ذکر شد)؟ مقایسه‌ای بین O1 و O3 و O4 به ما خواهد گفت که کدامیک از خطاهای تاریخی، رشد زمانی، وسایل اندازه‌گیری، تلفات و آزمایش می‌توانسته است نتایج را تحت تاثیر قرار دهد. خطای انتخاب به وسیله انتساب اتفاقی به شرایط آزمایشی یا کنترلی، تحت کنترل قرار خواهد گرفت.

آزمایش یکی از زیباترین روش‌های تحقیق در دسترس محقق روابط عمومی است. معمولاً آن را در نوشته‌های

مرتبط، نوآوری‌ها و فعالیت‌های داخل سازمان قرار می‌دهد. نشریات برون سازمانی از نظر اندازه، هدف و مخاطب با هم متفاوتند و به سازمان انتشار دهنده آن‌ها و اهداف نشریه‌ها بستگی دارند. نشریات برون سازمانی پراعتبارتر و مداوم‌تر از تبلیغات هستند و مقالات و اطلاعات آن‌ها در قالبی حرفه‌ای نوشته شده‌اند. اما برخی سازمان‌ها از نشریات خارجی به عنوان مکمل اهداف تبلیغاتی یا بازاریابی خود استفاده می‌کنند.

سازمانی همچنین راهی مناسب است برای نمایش دادن آن دسته از فعالیت‌های شرکت که با فعالیت‌های عادی متفاوتند، مانند سهمی که شرکت در ارتباط با دریافت جایزه‌ها و افتخارات داشته است. اگرچه نشریه خارجی همواره یک وسیله تبلیغ نیست، اما می‌تواند مجلدی بزرگ از مطالب را نشان دهد، بدون آن که کیفیت تهاجمی تبلیغات را داشته باشد. این خصوصیت، نشریه خارجی را عضوی یکپارچه با برنامه ارتباطات می‌سازد.

نشریه فروش ایزاری مفید است برای مطلع نگه داشتن توزیع کنندگان و عوامل فروش درباره روش‌ها، سیاست‌ها، تکنولوژی‌ها و اقدامات رقباء که به تازگی انجام گرفته‌اند. اگر نشریه برون سازمانی لحنی غیررسمی‌تر به خود بگیرد، می‌تواند روحیه توزیع کنندگان را تقویت کند و در عین حال به آن‌ها یادآوری کند که اهداف شرکت و روش‌های درست آن چیست. با معرفی توزیع کنندگان مختلف، نشریات فروش می‌توانند عوامل فروش را تشویق کرده، به آن‌ها پاداش دهند و آن‌ها را در ادامه ایفاء نقش در اهداف بازاریابی، انگیزه ببخشند. پیدا کردن راه‌حل برای مسایل فرضی فروش، نمایش روش‌های فروش و در نظر گرفتن برهه‌های راهنما، می‌تواند بازرگانی را رونق بخشیده، یک نیروی فروش تربیت شده و دارای اعتماد به نفس ایجاد نماید. وقتی توزیع کنندگان و عوامل فروش درباره اقدامات شرکت‌های رقیب مطلع نگه داشته می‌شوند، افراد فعال در فروش بهتر می‌توانند پاسخ پرسش‌های مشتریان درباره محصولات و خدمات رقباء را بدهند.

مخاطبان سرمایه‌گذار و صاحب سهام، بیشترین حساسیت را نسبت به فعالیت‌های یک شرکت مردمی دارند و نشریه‌ای که آن‌ها را هدف قرار دهد، می‌تواند ارتباط بین شرکت و افراد سهامدار را تقویت نماید. معمولاً بودجه چنین نشریاتی

انواع بسیاری از نشریات برون سازمانی وجود دارند که سازمان‌ها از آن‌ها برای در تماس بودن با مخاطبان خاص خود استفاده می‌کنند. یک سازمان بزرگ می‌تواند چندین نشریه برون سازمانی برای مشتریان فعلی و بالقوه، توزیع کنندگان و عوامل فروش و سهامداران و سرمایه‌گذاران تولید نماید. بودجه اختصاص داده شده برای یک نشریه برون سازمانی تعیین خواهد کرد که نشریه خبری ساده باشد و یا مجله‌ای چهار رنگ با صفحات براق.

نشریات برای مشتری، مشتریان بالقوه شرکت را هدف قرار می‌دهد و برای سرگرمی، اطلاع رسانی و برقراری تماس پایدار با آن‌ها به کار می‌رود. نشریات برون سازمانی بهتر و کامل‌تر از تبلیغات خوانده می‌شود و بودجه آن‌ها برخلاف تبلیغات که می‌تواند در نوسان باشد، ماهانه یا سالانه بوده، می‌تواند به مشتریان به طور پیوسته سرویس بدهد. یک نشریه برون سازمانی پرکیفیت می‌تواند ایجاد وفاداری کند، نام شرکت، اهداف، محصولات و خدمات آن را تقویت کند و مشتریان را با شرکت از طریق معرفی کارکنان یا مدیریت سطح بالا در نشریه، آشنا نماید. معرفی داستان‌های افراد موفق از زبان مشتریان و یا اطلاعات مربوط به ارتقاء کارکنان، دستاوردهای آن‌ها و نوآوری‌هایی که انجام می‌شود، می‌تواند مشتریان را به شرکت علاقه‌مند نگه دارد. یک نشریه برون

بیشتر است و اغلب این نشریات به شکل مجله هستند که در آن مقالات بلندتری با جزییات بیشتر درباره تغییرات شرکت، سیاست‌ها و توسعه آن چاپ شده است. در این نشریات معمول است که شرح زندگی افراد اجرایی چاپ شود و ممکن است مدارک مالی سالانه یا چهارماهه به چاپ برسند. نمونه‌ای از چنین نشریه‌ای گزارش سالیانه است. برای یک شرکت اهمیت دارد که رابطه‌ای سالم با صاحبان سهام خود و سرمایه‌گذاران داشته باشد و انتشار یک نشریه خوب می‌تواند تصویری مساعد ایجاد کرده، در ایجاد حسن نیت سهم داشته باشد.

پس از آن که تعیین شد که یک شرکت مایل به انتشار یک نشریه برون سازمانی است، این نشریه با چند گزینه درباره اندازه و بودجه مواجه خواهد شد. یک شرکت کوچک ممکن است ترجیح دهد نشریه را در محدوده فعالیت خود و با استفاده از نرم‌افزارهای واژه پرداز یا نشر رومیزی انجام دهد. ممکن است مخاطبان مورد نظر خود را از میان مشتریان فعلی انتخاب کند و یا این که بخواهد لیستی از آدرس‌ها را به مجموعه مخاطبان خود اضافه نماید. یک کمپانی بزرگتر ممکن است کارمندی با تجربه روزنامه‌نویسی در استخدام داشته باشد که فقط بر روی نشریه‌های برون سازمانی شرکت کار کند و یا ممکن است چندین فرد را برای فعالیت در زمینه‌های مختلف در نشریه به کار گیرد. به کارگیری یک شرکت روابط عمومی و یا تبلیغاتی اگرچه هزینه بیشتری برای شرکت دارد، اما در عوض نشریه‌ای با کیفیت بالا را موجب خواهد شد.

یک نشریه برون سازمانی باید ارزش‌ها و تصویر مثبتی از شرکتی که نماینده آن است، منعکس نماید. دوره انتشار نشریه، عامل کلیدی در تعیین نوع مقالات و اطلاعات چاپ شده در آن است. اگر نشریه هفتگی و یا ماهانه است، مقالات

می‌توانند دقیق‌تر، به روزتر و با جزییات بیشتر نوشته شوند. اگر نشریه سالانه و یا دوسالانه است، مقالات باید کلی‌تر بوده، به صورت مروری بر سازمان و فعالیت‌های آن نوشته شوند. به هر ترتیب، نشریه باید دارای نامی جالب توجه و طرح و فرمتی باشد که تصویر و مفاهیم بازاریابی شرکتی را که نماینده آن است، به دست دهد.

در برخی موارد یک نشریه خبری خوب برون سازمانی می‌تواند اعتبار و توجه مثبت فراوان برای شرکت کسب کند. بنیاد دوجانبه نورث وسترن (Northwestern Mutual Foundation) دارای نشریه برون سازمانی است که هر دو سال یکبار منتشر می‌شود به نام گزارش جامعه (Community Report) که در آن سهم شرکت در جامعه به طور موردی ذکر شده است. این نشریه در سال ۲۰۰۲ برنده جایزه Platinum PR Award برای بهترین نشریه برون سازمانی گردید و توانست تصویر شرکت خود را که از نظر مسوولیت شرکتی در حال سقوط بود در لیست مجله فورتن (Fortune) به مقام اول برساند. (External Publication، ۲۰۰۲)

مجلات که برای مطالعه در داخل هواپیما به چاپ می‌رسند، در بسیاری موارد پرخواننده‌ترین نشریات برون سازمانی هستند. مجله آسمان (Sky) مربوط به شرکت دلتا (Delta) و مجله Spirit مربوط به شرکت Southwest Airlines شامل مقالاتی درباره بازرگانی و تجارت، ورزش، سرگرمی و نیز خدمات شرکت‌های هواپیمایی درباره مسافرت‌های تفریحی و شهرهای مقصد می‌باشند.

نشریات موفق برون سازمانی فقط از شرکت‌های بزرگ، بیرون نمی‌آیند. یک بیمارستان محلی می‌تواند مجله‌ای خبری درباره سلامتی و تناسب اندام ارایه دهد و یا یک دانشگاه می‌تواند در مجله‌ای برای فارغ‌التحصیلان، علاقه آن‌ها را نسبت به فعالیت‌های خود پایدار نگه دارد.



اقدامات مقابله با بحران در درازمدت نیاز داشت. نشت نفت والدز به صورت نمونه‌ای استاندارد از نظر میزان تخریب و طولانی بودن بحران درآمد و همچنین اهمیت مدیریت بحران، برنامه‌ریزی، پاسخ سریع و توجه به مردم گوناگون و عوامل درگیر در بحران را نشان داد.

بحران نشت نفت بلافاصله پس از به گل نشستن نفتکش والدز، رو به افزایش گذاشت. شرکت اکسون برای پاکسازی محیط تلاش کرد، اما قادر به مهار نشتی چنین گسترده نبود. تجهیزات پاکسازی موجود قادر به ادامه پاکسازی در ناحیه‌ای که در آن جداسازی نفت از آب باید به سرعت انجام می‌شد، نبود. شرکت خدماتی آلیسکا (Alyeska) با ماشین‌هایی برای کمک به مهار لکه نفتی وارد صحنه شد. این شرکت مسوول عملیات خط لوله سراسری آلاسکا بود. متأسفانه هشت سال قبل، شرکت آلیسکا یک تیم اورژانس ۲۰ نفره را که در ناحیه پرینس ویلیام ساند فعالیت می‌کرد، مختل ساخته بود. شرکت‌های اکسون و آلیسکا موفق نشدند در مراحل اولیه، عملیات مهار را انجام دهند و لایه نفت به زودی حیات دریایی را پوشانده، به ساحل رسید. درک اولیه از مساله این بود که اکسون و آژانس‌های دولتی محلی به زودی شروع به سرزنش یکدیگر در مورد نداشتن تجهیزات مناسب و تاخیر در اقدامات پاکسازی نمودند. اکسون ادعا می‌کرد مجبور بوده است مراحل کاغذ بازی کُند دولتی را برای کسب اجازه در مورد عملیات مهم، پشت سر گذارد.

واکنش مردم تقریباً بلافاصله ظاهر شد. در این بحران روابط عمومی، شرکت اکسون مخاطبان زیادی در سطوح مختلف داشت و باید به همه آن‌ها پاسخ می‌داد. رسانه‌های گروهی بلافاصله به داستان جلب شدند و پوشش آن‌ها، تصویری وحشتناک از واقعه ترسیم نمود. تصاویر ویدیویی از لکه نفتی تعداد زیادی پرنده، ماهی و دیگر حیات مرده

انتشارات برون سازمانی می‌توانند از نظر اندازه و مطالب مانند شرکت خود متنوع باشند. یک نشریه برون سازمانی که خوب نوشته شده و در آن مطالب مفید اطلاعاتی و سرگرم کننده چاپ شده‌اند، دارای اعتبار بیشتری بوده، خوانندگان، آن را بهتر از آگهی‌ها می‌خوانند و می‌تواند تصور بهتری از شرکت در میان مخاطبان اصلی پدید آورد.

برندا جی. ریگلی

(Brenda J. Wrigley)

#### کتابشناسی:

- Altshul, B. J. (1986, March). How to market and monitor your external publication. *Public Relations Journal*, 42, 36-38.
- Anonymous. (1986, May). External company publications: A profitable communication tool. *Small Business Report*, 11, 22-25.
- External publication reaps reputation rewards. (2002, October 14). *PR News*, 58(39), 1.
- Tackett, P. (1988, March). In-house publications: Getting your name on the street. *Cellular Business*, 5, 30-38.

## EXXON AND THE VALDEZ CRISIS

### اکسون و بحران والدز

در ۲۴ مارس ۱۹۸۹، نفتکش اکسون والدز (Exxon Valdez) در ناحیه پرینس ویلیام ساند (Prince William Sound) از آلاسکا به دلیل هدایت نامناسب با صخره‌ای برخورد کرد که در نتیجه آن بدنه نفتش سوراخ شد و نفت به دریا نشت کرد. مطابق برآوردها، میزان نفت نشت کرده حدود ۲۴۰ هزار بشکه بود. نفت باعث آلودگی آب و خط ساحلی شد و خسارات محیطی فراوان به بار آورد. این نشت نفت باعث ایجاد بحرانی محیطی برای شرکت اکسون گردید که به

دریایی را نشان داد. مجله‌های خبری مهم، همگی داستان را به چاپ رساندند و اغلب تصاویر غم‌انگیز و واضحی از حیوانات و خط ساحلی تحت تاثیر واقعه، منتشر ساختند. گروه‌های حفاظت محیط زیست فوراً شرکت اکسون را در قبال این تراژدی مسوول دانستند و پیش‌بینی‌های تاریکی از آینده محیط زیست در ناحیه پرینس ویلیام ساند ارایه دادند. برخی پیش‌بینی کردند که تاثیر لکه نفت برای سال‌ها در این ناحیه آشکار خواهد بود. گروه‌های محیط زیست پیشنهاد کردند که بسیاری از حیوانات از جمله سمور دریایی، نهنگ، دلفین و پرندگان دریایی در خطر هستند. اکسون سرانجام می‌بایست در جهت پاسخگویی و اقدامات جبرانی برای فعالان صنعت ماهیگیری که کار آن‌ها در اثر از دست دادن آب‌های پرماهی و زیان دیدن تجهیزاتشان مختل شده بود، اقدام می‌نمود. ادعاهای اولیه بر علیه اکسون از چند صد دلار تا میلیون‌ها دلار گسترده بود. فرماندار آلاسکا، استیو کاپور (Steve Cowper)، گروه مقامات محلی و دولتی را که بازده عملیات پاکسازی و پاسخگویی اکسون را ناکافی می‌دانستند، رهبری می‌کرد. افراد و گروه‌های گوناگون علاقه‌مند به موضوع در سراسر کشور واکنش‌های خشن نیز نشان دادند. شرکت اکسون، آماج اعتراضات و تحریم‌ها از سراسر کشور قرار گرفت و رسانه‌ها گروه‌های مردمی را نشان دادند که کارتهای بنزین اکسون خود را پاره می‌کردند و پلاکاردهای اعتراض حمل می‌نمودند. افزایش کوتاه مدت قیمت بنزین نیز بر مردم عادی تاثیر منفی گذاشت و لکه نفت والدز عامل این افزایش تصور می‌شد.

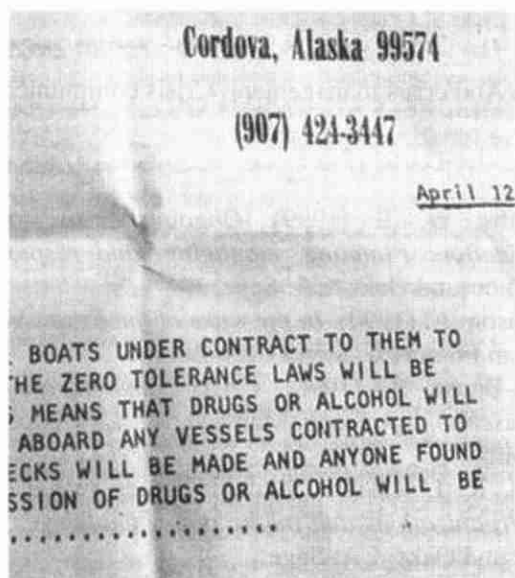
دو مقام اصلی در اکسون در حین این بحران به صحنه آمدند. رییس اکسون لورنس جی رول (Lawrence J. Rowl) سخنگوی اصلی سازمان بود. رول مرئی‌ترین نماینده اکسون بود که مرکز توجه و انتقاد از تلاش‌های این شرکت قرار

گرفت. رول، هدایت اکسون را در مدیریت بحران بر عهده گرفت. ابتدا شرکت گزارش داد که در حال اقدام هر چه سریع‌تر برای زدودن لکه نفتی است، اما اقدامات آن‌ها در اثر شرایط آب و هوایی و نبودن ماشین آلات مناسب، با کندی همراه شده است. بادهای وزنده باعث می‌شد گذاشتن موانع شناور برای جلوگیری از گسترش لکه، غیرممکن گردد. همچنین، دور افتاده بودن محل لکه بدان معنا بود که تجهیزات باید از مناطق دیگر به منطقه پرینس ویلیام ساند حمل می‌شد. استفاده از تجهیزات کند به نظر می‌رسید زیرا مردم چارچوب زمانی عملیات را دائماً با سطح گستردگی لکه نفتی و صدمه به محیط زیست مقایسه می‌کردند. محققان اخطار دادند که سال‌ها طول خواهد کشید تا آب‌های آلوده به وضعیت پاک قبل از نشت نفت بازگردد. در این مرحله، شرکت اکسون با فشار خارجی فراینده از سوی گروه‌هایی که نشت نفت آن‌ها را خشمگین ساخته بود و از تلاش‌های پاسخگویی کند بی‌حوصله شده بودند، روبرو بود.

توجه به بحران زمانی جهتی جدید به خود گرفت که در سطح گسترده در ۲۷ مارس گزارش شد که نفتکش والدز در هنگام به گل نشستن به وسیله ملوان سوم گرگوری کازینز (Gregory Cousins) به جای کاپیتان ژوزف هیزل وود (Joseph Hazelwood) هدایت می‌شد. اکسون گزارش داد که هیزل وود مشکلاتی در زمینه مصرف الکل داشت و تا ده ساعت پس از به گل نشستن از نظر مقامات قضایی مست بوده است. آشکار شد که هیزل وود از کازینز خواسته بود به جای او نفتکش را هدایت کند. کازینز با نقشه زیرآبی منطقه ساند آشنا نبود و در نتیجه نفتکش را به یک صخره پنهان کوید. اگرچه این یافته باعث شد توضیحی برای حادثه ایجاد شود، اما تاثیر آن بر بازگردادن عقیده عمومی نسبت به سازمان بسیار ناچیز بود. هیزل وود فوراً اخراج شد و اکسون بار



کارگران صخره ها را با فشار زیاد آب از نفت پاک می کنند، پس از آنکه نفتکش اکسون والدز در ۲۴ مارس ۱۹۸۹ به گل نشست و بیش از ۱۰ میلیون گالن نفت خام را در ناحیه پرنس ویلیام ساند ریخت.



یکی از تذکاریه های رسمی اکسون، گواهی بر قوانین «تحمل صفر» منتشر شده پس از سرریز نفت اکسون والدز در سال ۱۹۸۹ در آلاسکا.  
SOURCE: © Natalie Fobes / CORBIS

اکسون همچنین موافقت کرد ۹۰۰ میلیون دلار طی ده سال برای ایجاد سهولت در ترمیم ناحیه پرنس ویلیام ساند پرداخت نماید. قسمتی از این پرداخت برای جبران خسارت

سرزنش را بر شانه های او گذاشت. اما مردم به طور کلی از جدا دانستن هیزل وود از شرکت اکسون خودداری کرده، مسوول قلمداد کردن او به تنهایی را نپذیرفتند.

در آوریل ۱۹۸۹، رول (Rawl) نامه ای سرگشاده که تمام صفحه را می پوشاند در روزنامه های اصلی سراسر کشور به چاپ رساند و در آن تأثیر سازمان در مورد بروز حادثه را ابراز کرد و تعهد سازمان را برای پاکسازی سریع و کامل لکه نفتی اعلام نمود. این نامه به عنوان نشانه ای از تغییر در مدیریت بحران شرکت اکسون تعبیر گردید. رول و اکسون در این مرحله از استراتژی پاسخگویی متمرکز بر هیزل وود و ناکارآمدی او، به استراتژی تمرکز بر خود لکه نفتی و نیاز مبرم برای جبران زیان پدید آمده، تغییر موضع دادند. این اعلامیه اکسون، در مطبوعات به همراه تصاویری از پناهگاه های حیات وحش و حیواناتی که عملیات پاکسازی بر روی شان انجام می شد، تقویت گردید. در بعضی مطبوعات، تلاش های کارکنان شرکت برای ساییدن صخره های منفرد در طول خط ساحلی نیز نشان داده شد. این حرکت همچنین تغییر در استراتژی بحران را نشان داد: از سعی در شانه خالی کردن از بار سرزنش به قبول مسوولیت.

بحران اکسون مدت ها پس از آن که داستان از صفحات اول روزنامه ها محو شد، ادامه یافت. در سال ۱۹۹۱ قرارهای لازم بین دولت فدرال، دولت آلاسکا و شرکت اکسون قطعی گردید. اکسون با یک جریمه ۱۵۰ میلیون دلاری روبرو شد که ۱۲۵ میلیون دلار آن به دلیل پرداخت های قبلی آن برای عملیات پاکسازی و رسیدگی به شکایات شهروندی، بخشیده گردید. باقیمانده ۲۵ میلیون دلاری بین بنیاد حفاظت از زمین های مردابی آمریکای شمالی (North American Wetlands Conservation) و بنیاد قربانیان ملی جرایم (National Victims of Crime Fund) تقسیم گردید.

## FACT SHEET

## ورقه حاوی اطلاعات

ورقه حاوی اطلاعات، همان طور که از اسمش پیداست؛ تلفیقی از اطلاعات در مورد عنوان معینی است. حقایق نامه به طور مشخص به عنوان مکملی برای اطلاعاتیه های مطبوعاتی، تکمیل اطلاعات و یا یکی از انواع ابزارهایی است که در مطبوعات مورد استفاده قرار می گیرد. بسیاری از سازمان ها، آنها را برای موضوعات متعارف (تاریخچه شرکت، اطلاعات عمومی تجاری) در قالب پرونده نگهداری می کنند تا بتوانند با سرعت به درخواست اطلاعات پاسخ دهند.

ورقه حاوی اطلاعات باید به طور واضح نوشته شود و به راحتی قابل استفاده باشد. نخست، هر شخص باید بر روی عنوان تمرکز کند. عنوان می تواند به گستردگی اطلاعات کلی در خصوص یک شرکت یا در حد اطلاعات ارایه خدمات به اجتماع خاص باشد. محدود کردن عنوان در حد موضوع خاص، امکان تمرکز در نوشتار و دقت در پاسخ به درخواست ها را درباره اطلاعات مربوط فراهم می کند.

دوم، تا جایی که امکان دارد این ورقه باید به سبک مستقیم نوشته شود. بسیاری از ورقه های حاوی اطلاعات گزارشی با عنوان های جزئی و فهرست های اعلانات برای هدایت خواننده به نواحی ویژه و جالب نوشته می شوند. چنین ترکیبی خواننده را قادر می سازد که با سرعت، نقاط خاصی را که در جستجوی آنهاست، پیدا کند. این ترکیب، مناسب مخاطبان وسایل ارتباط جمعی است که هنگام نوشتن داستان به ورقه های حاوی اطلاعات (برای اطلاعات اضافی غیر از اطلاعاتیه مطبوعاتی) روی می آورند. از آنجا که تمامی مطالب در قالب نکات برجسته ظاهر می گردند و بسیاری از مطالب هم می توانند در جملات کامل با شفافیت بیشتری ارایه شوند، از روش جمله کامل استفاده می شود. گرچه در

دولت فدرال و دولت آلاسکا در هنگام عملیات پاکسازی صرف شد. این پرداخت می تواند برای خرید زمین لازم و بازگرداندن آن به وضعیت قبل از فاجعه محیطی به کار رود. همچنین این پرداخت هزینه دهه ها عملیات بازگردانی ناحیه را به حالت قبلی، تامین خواهد کرد. هزینه های تحقیق و بازرسی نیز برای تعیین گونه های جانوری و گیاهی که در ناحیه پرینس ویلیام ساند می زیستند و نگهداری این گونه ها در ناحیه، اختصاص یافت. سرانجام هزینه هایی برای آسان سازی ارتباطات عمومی و مدیریت مربوط به تلاش های دوباره سازی محیط، در نظر گرفته شد.

بولانل ای. اولانیران و دیوید ای. ویلیامز

(Bolanle A. Olaniran and David E. Williams)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis And crisis management; Crisis communication

کتابشناسی:

- Coombs, W. T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davidson, A. (1990). *In the wake of the Exxon Valdez*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hosmer, L. T. (1998). Lessons from the wreck of the Exxon Valdez: The need for imagination, empathy, and courage. *Business Ethics Quarterly*, 1, 109-122.
- Lukaszewski, J. E. (1989). How vulnerable are you? The lessons from Valdez Exxon disaster. *Public Relations Quarterly*, 34, 5-6.
- Marsden, C. (2000). The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability? *Business and Society Review*, 105, 9-25.
- Vendrell, I. B. (1993). Oil spills show lessons still not learned: Mismanagement by oil tanker Aegean Sea. *Public Relations Journal*, 49, 40.

## FANTASY THEME ANALYSIS THEORY

### نظریه تحلیل مضمون خیالی

مدیران اجرایی روابط عمومی باید دائما به چالش با مخاطبان گوناگون، افرادی که درک متفاوتی از جهان دارند، بپردازند. وقتی چنین اتفاقی رخ دهد، این چالش به ارتباط با مخاطبان، در حالتی که همه افراد به طور گسترده با ادراک و زمینه‌های متفاوتی از جهان، درک واحدی از پیام دارند، منجر می‌شود. ارنست برمن (Ernest Bormann) بنیانگذار نظریه تحلیل مضمون خیالی (به اصطلاح نظریه همگرایی نمادین) به طور دقیق این مفهوم را مورد بحث قرار داد. هنگامی که گروهی از افراد در معرض بعضی از محرک‌های ارتباطی قرار می‌گیرند، اغلب آن را به طریقی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند که همان تصور خود از آن را سهم کنند. داستان‌های *اژدها و پری* در مفهوم وهم و خیال نیست، بلکه تقریباً بدین معنی است که اعضاء یک گروه، دریافت مشترک خود را از دنیای اطراف بروز می‌دهند. بخش مرکزی نظریه این است چیزهایی که اتفاق می‌افتد با ادراک ما از آن چه که اتفاق می‌افتد، همانند نیستند. به طور مثال، هنگامی که صاحب منصبی ورزشی، تصمیمی اتخاذ کند در نگاه حامیان یک گروه، خوب و در نگاه حامیان گروه دیگر بد جلوه می‌کند و به طور متفاوت برای اعضاء مخاطبی که از هیچ گونه حمایتی برخوردار نیستند فرقی نمی‌کند. این مقاله، با توضیح این که نظریه تحلیلی پیام‌های خیالی در گروه کوچک چگونه کار می‌کند و در انبوه مخاطبان چگونه است، دید کلی از این نظریه را ارایه می‌دهد.

گروه کوچک ممکن است شامل هر چیزی - از گروه ورزشی گرفته تا خانواده و گروه نقشه کش در مکان اداری - باشد. هر گروه کوچک شامل اعضایی خواهند بود که در مورد جهان به طور متفاوت می‌اندیشند. به طور مثال، گروه

یک اطلاعیه مطبوعاتی سبک نوشتن، سبک نوشتن روزنامه‌ای است اما ترکیبی از دو روش امکان سوم را پدید می‌آورد: تیتراژ، به دنبال پاراگراف کوتاه، خلاصه و برجسته قرار می‌گیرد. در تعیین عامل برای این که چگونه برای استفاده آسان اطلاعات با شفافیت بیشتر ارایه گردند، از روش نوشتاری استفاده می‌گردد.

سرانجام این که، شکل ورقه حاوی اطلاعات باید اطلاعیه مطبوعاتی را انعکاس دهد. از آنجا که این ابزار ممکن است همیشه برای تکمیل اطلاعیه مطبوعاتی یا به عنوان بخشی از ابزار مطبوعات استفاده نگردد، وجود ارتباط مناسب در اطلاعات لازم است. حتی در مطبوعاتی که مورد استفاده قرار می‌گیرد باید جدا از سایر مواد تلقی گردد. همچنین تاریخ اطلاعات جدید باید قید گردد. این تاریخ به خواننده درباره بودن اطلاعات اطمینان می‌دهد و نقطه رجوع سریع برای اطلاع از این که چه وقت اطلاعات باید مرور گردد را برای شاغلان روابط عمومی مهیا می‌سازد.

سازمان‌ها به طور فزاینده ورقه‌های حاوی اطلاعات را در سایت‌های خبری خود در دسترس قرار می‌دهند. به طور مثال، جنرال الکتریک ورقه‌های گزارش با عناوینی نظیر تاریخچه شرکت و مزایای قابل دسترسی را از طریق اتاق خبر (آرشیو) در صفحه آغازین خود دارد. نمودارها و تصاویر مفید به راحتی در این ابزار بیانی مشهود است. از آنجا که وسایل ارتباط جمعی و اعضاء روابط عمومی هر دو بیشتر روی وب سایت به عنوان منبع اطلاعات تکیه کرده‌اند، در دسترس قرار دادن اطلاعات شرکت در این روش بیشتر مورد انتظار است.

ماربیت اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

همچنین مراجعه شود به:

Press kitt

همدیگر را نمی‌شناسند، اما در طول جلسه اول، A یک داستان خنده‌داری که در طول وظیفه محوله قبلی اتفاق افتاده بود را نقل می‌کند. این داستان خیالی سبب می‌شود که D از دور خارج شود و به طور خاص در مورد تجربه تلخ ارباب رجوع قبلی بیندیشد. گاهی اوقات گروه به طور فزاینده داستان‌های مهمتری که تأثیر مستقیم در انجام کار دارد را نقل می‌کنند، بنابراین با چنین اقداماتی بهره‌وری و انسجام گروه Y افزایش می‌یابد.

نکته مهمی که باید به خاطر داشته باشیم این که فرایند، همیشه به این شکل پیش نمی‌رود. بسیاری از گروه‌ها ممکن است دیدگاه‌هایی داشته باشند که در تشخیص بسیار متفاوت است و موضوعات فراوانی مانع از موفقیت داستان‌های زنجیره‌ای خیالی در تشکیل و انسجام گروه می‌شوند. همچنین گاهی اوقات دنیا‌های نمادین یک گروه کوچک بدون افزایش قابل توجه تأثیرپذیری، کاری متفاوت می‌شود. یعنی این که اعضا گروه‌ها که داستان تعریف می‌کنند به احتمال زیاد می‌خواهند، زنجیره‌ای از داستان‌های خیالی را شکل و به همدیگر پیوند دهند. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که این موضوع به بهره‌وری گروه کمک می‌کند.

نظریه تحلیلی مضمون خیالی به بررسی یک گروه کوچک محدود نمی‌شود. در واقع برای اعضا یک ملت کاملاً این امکان وجود دارد که داستان‌های خیلی مشابهی داشته باشند تا تفاوت دنیا‌های نمادین خودشان را بیان کنند و یک داستان ملی مشترک ایجاد نمایند.

مطمئناً "منتخبان سیاسی در صدد ایجاد این فضا هستند که در آن افراد درک مثبت و مشترکی از منتخب داشته باشند و بنابراین احتمال انتخاب او (مرد یا زن) افزایش می‌یابد. اگر چه چنین نتیجه‌ای ممکن است بهره‌وری را در سطح ملی بالا نبرد، ممکن است احساسات وحدت ملی را خیلی خوب افزایش دهد.

طراح پنج نفره در شرکت X را در نظر بگیرید. احتمالاً هم مردان و هم زنان در آن گروه شرکت خواهند داشت و اغلب شرکت‌ها، افرادی از گروه‌های مختلف نژادی، قومی، منطقه‌ای و مذهبی را استخدام خواهند کرد. هنگامی که فرد به گروه می‌پیوندد، سابقه شخصی‌اش از بین نمی‌رود و برنامه بسیاری از گروه‌ها با مجموعه‌ای از افراد که وظایف مرتبط انجام می‌دهند، شروع می‌شود. گرچه آنها مطمئناً قادرند در یادداشت‌ها، گفتگوها و فرم‌های دیگر ارتباط با یکدیگر سهیم شوند، اعضا گروه که با نگاه‌های مختلف به امور می‌نگرند، به صورت انفرادی وارد طرح می‌شوند.

اما این سؤال پیش می‌آید که چگونه بسیاری از شرکت‌ها و گروه‌های دیگر، گروه‌های برنامه‌ریزی شده مؤثر تشکیل می‌دهند که هدف و نگاه واحدی دارند. هنگامی که اعضا گروه فرآیند جلسات را با یکدیگر شروع و وظایف دیگر را کامل می‌کنند ضروری است برای انجام اهداف فنی گروه داستان‌های مشترکی داشته باشند. آنها توانایی نقل داستان‌هایی را داشتند که در حادثه غیر معمول که در جلسه و یا موفقیت در هدف جلسه و یا حتی در ساختن کاریکاتورهای ناظر و یا اشخاص دیگری که همه با آن برخورد کرده بودند، اتفاق می‌افتاد. هر یک از این داستان‌ها یک زنجیره خیالی می‌شود. اعضا گروه با نقل هر یک از این داستان‌ها در ساختن بعضی از انواع هویت مشترک موفق‌ترند. در آن هنگام هر داستان خیالی (داستان یا استفاده از تجربه) به داستانی دیگر پیوند می‌خورد تا گروه از نقطه مشترک لازم برای تشکیل واحد منسجم برخوردار شوند. این واحد منسجم ممکن بود در جلسات با هر هدف، مؤثرتر باشد.

به طور مثال، فرض کنید گروه طرح Y در شرکت X، مسؤول طرح توسعه فروش سالانه و بازاریابی است. کارکنان A, B, C, D, E به عنوان اعضا گروه Y تعیین می‌شوند، آنها در آغاز برنامه

## FAQS

## پرسش های متداول

شاغلان روابط عمومی پرسش های متداول رسانه ها و وبسایت ها را بررسی و جواب های آنان را گردآوری می کنند تا با توضیح نتایج فنی و تازه، خدمات رویدادهای خاص و دیگر مسایل مربوطه، به روزنامه نگاران و دیگر خوانندگان هدف، کمک کنند. با تهیه قالب پرسش - پاسخ سؤالات متداول به کاغذ گزارش سستی متنوعی مبدل گشت که، اغلب با اطلاعیه خبری، عکاسی و مطالب مرتبط توأم می باشد تا اطلاعات اضافی مورد نیاز روزنامه نگاران در تولید داستان ها و یا دیگر نیازهای مخاطبان برای فهم بهتر تولید، موضع، سازمان، خدمات و یا موضوعات دیگر را فراهم آورد. همچنین سؤالات متداول می تواند مکمل برگه های گزارش یا برگه های خبری و فنی باشد.

در روزهای نخست تشکیل اینترنت، یک صفحه از مجموعه سؤالات ساده و تکراری برای پاسخ به سؤالاتی در مورد شرکت ها، تولیدات و خدمات روی خط قرار می گرفت، اما امروز وب سایت ها اغلب سؤالات متداول را از طریق پیوندهای راهنما به ویژه اطلاعات عمومی، پرسش و پاسخ های خاص، نمودارها، انیمیشن، جداول و یا فایل های سمعی و بصری پاسخ می دهند. گرچه بیانیه های فعلی و ناظران ارتباط جمعی شکل پرسش و پاسخ را یکی می کنند، اما سؤالات متداول نسبت به آن ابزارهای ارتباطی اهداف متنوعی را دنبال می کند.

شاغلان روابط عمومی به هنگام تدوین سؤالات متداول باید خود را به جای مخاطبان (خوانندگان هدف) قرار دهند تا بتوانند سؤالات یک روزنامه نگار، مشتری، کارمند و یا دیگر سهامداران را بازسازی کنند.

در صورت امکان، سؤالات می تواند بیشتر شناسایی و برجسته شود. با تمرکز روی گروه های تحقیق غیر رسمی و پیش آزمایشی اطلاعات و توزیع آن بین خوانندگان هدف و

به طور مثال، ایالات متحده آمریکا کشوری است با فرهنگ های بسیار متفاوت، اما بعد از بمب گذاری تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بسیاری از شهروندان خبر واحد ملی حادثه را کانون توجه خود قرار دادند. این حادثه سبب شد بسیاری از افراد درباره این که آمریکایی بودن یعنی چه، با یکدیگر صحبت کنند و در مورد این که چرا چنین اتفاقی افتاده است به بحث بنشینند. خلاصه این که بعدها یک رشد نمادین در قوانین حمایت ملی که پرچم های آمریکا را به اهتزاز در می آورد اتفاق افتاد. مهمتر این که به دنبال تایید گزارش های مردمی، موفقیت رییس جمهور جورج بوش قویا قوت گرفت. نظریه تحلیلی مضمون خیالی توضیح این پدیده را بازتر می کند. مردمی که حرف مشترکی برای گفتن داشتند اقدام به جستجوی راه هایی نمودند که در آن وحدت شان را با یکدیگر به نمایش گذارند.

ویلیام فارست هارلو

(William Forrest Harlow)

## کتابشناسی:

- Bormann, E. G. (1990). *Small group communication: Theory and practice* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
- Bromann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C. (1994). In defense of symbolic convergence theory: A look at the theory and its criticisms after two decades. *Communication Theory*, 4(4), 259-294.
- Bormann, E. G., Knutson, R. L., & Musolf, K. (1997). Why do people share fantasies? An empirical investigation of a basic tenet of the symbolic convergence communication theory. *Communication Studies*, 48 (3), 254-276.
- Bormann, E. G., Swanson, B., Watters, K., & McFarland, D. (1984). Rhetorical visions of committed voters: Fantasy theme analysis of a large sample survey. *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (3), 287-310.

«پایداری و مقاومت» از خصوصیات بارز اخلاقی متخصصان روابط عمومی است. گزارش ممکن است پیش از چاپ و استفاده، نوشته شوند. گزارش موضوعی در مقایسه با خبر بیشتر می‌تواند احساسات و تصورات را جلب کند. از بُعد منفی، گزارش موضوعی می‌تواند بسیار وقت گیر و دشوار باشد و گاهی اوقات پیدا کردن جا در رسانه ارتباط جمعی برای گزارش غیرخبری مشکل است. برای انتشارات سازمانی، گزارش موضوعی ابزار مهم ارتباطی تلقی می‌شوند.

شاغلان روابط عمومی می‌توانند در مورد افراد، سازمان‌ها، برنامه‌ها و یا خدمات درون سازمانی، تولیدات و موضوعات دیگر از گزارش استفاده کنند. رهبران سازمان، کارمندان و داوطلبان، موضوعات خوبی برای گزارش غیرخبری محسوب می‌شوند. سالگردهای سازمانی و تمرکز بر تاریخچه سازمان، گزارش موضوعی را فراهم می‌آورد. مقالات چگونه به ... شیوه دیگر گزارش موضوعی محسوب می‌شوند. عناوین منافع عمومی رایج ممکن است زاویه دیگری برای مخاطب قرار دادن برای نویسنده روابط عمومی فراهم آورد.

بانی پارنل ریچرت

(Bonnie Parnell Riechert)

#### کتابشناسی:

- Bivins, T. H. (1999). *Public relations writing; The essentials of style and format* (4<sup>th</sup> ed.). Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary.
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer: A writing process workbook for the profession* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stovall, J. G. (1998). *Writing for the mass media* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Allyn & Bacon.

بررسی آنها برای فهم این که چگونه اطلاعات ادراک می‌شود و اگر سؤالات اضافی و یا نواحی گنگ و پیچیده وجود دارد، با تمرکز روی تردیدهای خوانندگان، دستیابی به نتایج مرتبط، خدمات و یا موضوعات، احتمالاً سؤالات و نواحی پیچیده و پاسخ‌های مشابه، شناسایی و هویدا می‌شود.

دیانا ال. نات

(Diana L. Knott)

## FEATURE

### گزارش

یک گزارش غیرخبری، صرفاً به عنوان یک مشخصه، از نظر آهنگ و ساختار سازمانی با مقاله خبری، تفاوت دارد. در حالی که مطالب خبری به سبک روزنامه نگاری عینی نوشته می‌شوند، گزارش موضوعی یا غیرخبری از طریق استفاده از جزئیات و توصیفات، روش خلاق‌تری را به منظور جلب توجه خواننده به کار می‌گیرند.

مطالب خبری به سبک هرم وارونه نوشته می‌شوند به طوری که مهمترین اطلاعات (چه کسی، چه، چه وقت، کجا) در ابتدا می‌آید، در مقابل، در گزارش موضوعی نکات جالب توجه در آغاز و یا وسط متن می‌آید که زمینه یا موضوع را مهیا می‌سازد و در انتها نقطه نظر نهایی را داده و چشم‌اندازی را ارایه می‌دهد. در گزارش، گاهی اوقات مهمترین اطلاعات در انتهای داستان می‌آید. گزارش‌های غیرخبری معمولاً بلندتر از مطالب خبری هستند و به شکلی نوشته نمی‌شوند که از ته بریده شود و یا در جای خالی گذارده شوند. گزارش‌های غیرخبری جزئیات بیشتری را توضیح می‌دهند، حال آن که مقالات خبری وقایع ساده را به طور مختصر بیان می‌کنند.



## FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION

### کمیسیون ارتباطات فدرال

کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC)، آژانس نظارتی مستقل دولت ایالات متحده آمریکا است که بیشتر شکل های ارتباط الکترونیکی این کشور را از قبیل پخش رادیویی و تلویزیونی، ارتباطات تلفنی، ارتباطات ماهواره‌ای، تلگراف، تلویزیون کابلی و فن‌آوری های جدید، نظیر خدمات پخش مستقیم ماهواره‌ای را کنترل می‌کند. بر اساس قانون ارتباطات ۱۹۳۴ (قانون ۱۹۳۴) مصوب کنگره، کمیسیون ارتباطات فدرال متشکل است از پنج عضو به مدت پنج سال که به وسیله رییس جمهور تعیین می‌شود و به تایید مجلس سنا می‌رسد. رییس جمهور یک نفر را به عنوان رییس انتخاب می‌کند و او از برنامه کمیسیون ارتباطات فدرال تبعیت و مطالعات (عملکرد) آژانس را مدیریت می‌کند. کنگره فعالیت‌ها و بودجه کمیسیون ارتباطات فدرال را کنترل می‌کند و فرامین آژانس در معرض تجدید نظر قضایی می‌باشد.

کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا در اصل به عنوان کمیسیون رادیویی تحت عنوان قانون رادیویی ۱۹۲۷ شناخته می‌شود. قانون رادیویی دو مفهوم کلیدی معرفی می‌کرد که در قانون ۱۹۳۴ آمده بود و ادامه یافت تا توجیهی برای نظارت دولت باشد: (۱) پخش امواج هوایی را عموم مالک‌اند، (۲) بخش‌هایی برای به کارگیری آن امواج هوایی به منظور خدمت رسانی در راستای راحتی، منافع و نیاز عموم واگذار می‌شوند (بخش ۴ قانون رادیویی ۱۹۲۷، ادغام شده در بخش ۳۰۳ قانون ۱۹۳۴). قانون ۱۹۳۴ به عنوان اصلاحیه، قانون مدون مهمی تحت آن چیزی که امروز کمیسیون ارتباطات فدرال اداره می‌کند باقی می‌ماند. ارتباطات تلفنی ۱۹۹۶، قویاً به دلیل محدودیت روی تعدادی از ایستگاه‌های پخش که ممکن بود مالکیت آن متعلق به یک شخص باشد، در صدد اصلاح آن برآمد.

کمیسیون ارتباطات فدرال در راستای حفاظت از انواع پخش های رادیو و تلویزیونی، در تعیین این که آیا افراد یا سازمان ها حق استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای انتشار نقطه نظرات شان در زمینه موضوعات عمومی را دارند، نقش مهمی را بازی کرده است.

تقریباً از همان ابتدا کمیسیون ارتباطات فدرال نگرانی آشکار خود را در ارتباط با بی طرفانه بودن پخش‌ها در خصوص پوشش موضوعات عمومی بیان کرد. کمیسیون ارتباطات فدرال، از ترس این که متصدیان ایستگاه از فرکانس‌های شان در راستای پیشبرد اهداف خود یا طرفداران خود استفاده کنند، در سال ۱۹۴۱ دستور داد که ایستگاه‌های رادیویی از تفسیر نویسی منع شوند. در سال ۱۹۴۹ کمیسیون این مانع را برداشت و به شبکه های سخن پراکنی اجازه داد تا جایی که می‌توانند زمان در دسترس صاحبان عقاید مختلف قرار دهند تفسیر بنویسند. کمیسیون ارتباطات فدرال در گزارش خود تحت عنوان "موضوع تفسیرنویسی توسط کارشناسان پخش" صریحاً آن چه را که به عنوان نظریه بی طرفی معروف شد بیان می‌کند، توضیح این که عموم حق شنیدن پخش‌های هماهنگ تمامی نظرات مسؤول در خصوص موضوعات خاص را دارند و پخش کنندگان موظفند رادیو را برای عموم به عنوان یک وسیله بیان آزاد و پخش بی طرفانه حفظ کنند. بخش ۳۱۵ - آ از قانون ۱۹۳۴ در سال ۱۹۵۹ به این صورت اصلاح شد که یک بیانیه، گویندگان رادیو و تلویزیون را ملزم می‌کند تا فرصت‌های معقولانه در راستای بحث و بررسی نظرات مخالف در خصوص موضوعات عمومی مهم فراهم آورند. کمیسیون ارتباطات فدرال پخش‌کنندگان را ملزم کرد تا به عنوان بخشی از نظریه بی طرفی، آنهایی که در معرض حملات شخصی بودند را آگاه کرده و به آنها حق پاسخ بدهند.

گویندگان رادیو و تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ نظریه بی طرفی را به دلایل این که حقوق آنها را نقض کرده بود در معرض چالش قانونی قرار دادند. اولین اصلاحیه، محتوای برنامه های شان را کنترل می کند. در بند مهم رادیو و تلویزیون به عنوان شیر سرخ در مقابل کمیسیون ارتباطات فدرال (F C C) {۳۹۵} ایالات متحده (۳۶۷/۱۹۶۹)، دادگاه عالی ایالات متحده به دلیل این که فرکانس های پخش، کالای کمیابی هستند و پخش کنندگان لازم است نظرات متنوعی را تامین کنند از نظریه بی طرفی حمایت کرد. دادگاه خاطر نشان کرد که حق عموم برای دسترسی آسان به ایده های اجتماعی، سیاسی، زیبایی، اخلاقی و دیگر ایده ها مورد توجه قرار گرفته است و تجارب در هر اصلاحیه متعلق به پخش کنندگان دارای اهمیت فراوانی است.

بر اساس دکترین بی طرفی فرصت های با ارزشی برای شاغلان روابط عمومی در دستیابی به نقطه نظرات ارباب رجوع شان که در رسانه ارتباط جمعی شنیده می شود فراهم شد. اگر سازمانی مدعی می شد که قربانی متعصبانه زمان و مقدار پخش خبر گشته و یا اگر طرفداران نظری خاصی دستاوردهای رسانه ارتباط جمعی که به گروه رقیب اعطاء شده را منکر می شدند، یک راه برای شاغلان روابط عمومی باقی می ماند و این که آنها بر اساس دکترین بی طرفی برای مهیا نمودن مدت متوازن از ایستگاه کسب تکلیف کنند، اما اکثر پخش کنندگان از این دکترین حمایت نکردند و تعداد معینی از آنها در تلاش به منظور فرار از مفاد دکترین از برنامه های جنجال برانگیز دوری کردند. نظریه بی طرفی، به دنبال بحث و بررسی منتقدان در خصوص بالا بردن بحث سالم در مورد مسایل عمومی، آن را سرکوب کرد.

کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) در سال ۱۹۸۵، کمیسیون دریافت که دکترین بی طرفی در خدمت رسانی به منافع عمومی به شکست انجامید، زیرا در واقع تعداد نظرات متنوع در دسترس عموم را کاهش داد (گزارش انصاف FCC، ۱۹۸۵، ۱۰۲). همچنین کمیسیون دریافت که نظریه به طور غیر قابل توجیه در فرآیند تفسیرنویسی روزنامه نگاران رادیویی - تلویزیونی مداخله می کرد. به علاوه کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) استدلال کرد فرض این که از زمان تصمیم شیر سرخ تعداد کارهای نمایشی ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی افزایش می یافت، در عوض کمبود محسوس دیگر هیچ توجیهی روی اصلاحیه نخست محدودیت ها در رسانه ارتباط جمعی سخن پراکنی نسبت به رسانه ارتباط جمعی چاپی نداشت. به دنبال استدلال کمیسیون یک بازار آزاد و عاری از مقررات به طور خودکار انواع مختلف دیدگاه ها را فراهم آورد که نظریه بی طرفی تلاش کرده بود تضمین نماید. در سال ۱۹۸۷ دادگاه دوره ای رسماً به مفاد اصلی نظریه بی طرفی پایان داد و با موافقت یک دادگاه دوره ای با تقاضاها، کمیسیون مجاز شد این نظریه را لغو کند (Syracuse Peace Council v. FCC, 867 F.2d 654 [D.C. Cir. 1989]).

دلیل این که دادگاه تصمیمش را به خاطر اصلاحیه نخست اساسی ندانست، با وجود این کنگره از تصویب قوانین آتی که بازگردانده شود جلوگیری نخواهد کرد و نیازهای نظریه انصاف به صورت قانون تدوین می شود. اگرچه کنگره و چندین رئیس جمهور ابقاء نظریه انصاف را مورد توجه قرار داده اند، تاکنون همه آن تلاش ها ناموفق مانده است.

به آخرین یادگار نظریه بی طرفی، نقش حمله و یورش شخصی، در اکتبر ۲۰۰۰ رسماً پایان داده شد. (انجمن گردانندگان خبری رادیو و تلویزیون [۲۰۰۰ d.c.cir] (۲۶۱ d ۲۲۹ F.۳ و FCC)).

به دنبال انتصاب حامی مقررات زدایی، مارک فالر (Mark Fowler) توسط رئیس جمهور رونالد ریگان به عنوان رئیس

تجاری فدرال بعد از این که دولت ریگان بودجه آژانس را کاهش داد، رو به زوال گذاشت. کمیسیون تجاری فدرال در دهه ۱۹۹۰ با هدف قرار دادن صنعت تنباکو با طراحی یک برنامه تبلیغاتی برای «جوکمل» (joe camel) و دیگر تبلیغات، با متوسل شدن به بچه ها، همچنین تعدادی از آگهی دهندگان ملی برای تبلیغات دروغی در یک برنامه درازمدت اطلاعیه - آگهی، تلاش های اجرایی خود را دوباره افزایش داد. از سال ۱۹۹۶ آژانس به دلیل فریب و فشار اینترنتی، اعمال اجرایی، کاغذ بازی و فشارهای اولیه قانونی، این که حکم قیومیت حمایت از مشتری به عهده کمیسیون تجاری فدرال مانند خرده فروش های سستی به اینترنت کشیده شده، در هم شکسته شد.

کمیسیون تجاری فدرال از طریق دفتر حمایت از مشتریان تلاش می کند مشتریان را در مقابل تبلیغات دروغ، غیر منصفانه، همراه کننده و یا فریبنده محافظت کند. کمیسیون تجاری فدرال با اعمال قانونی روی بسیاری از استانداردها و تبلیغات معرفی محصول، تا اندازه ای تبلیغ را توضیح می دهد. شاغلان روابط عمومی باید آگاه باشند که کمیسیون تجاری فدرال تمامی فعالیت ها و ارتباطات آنان برای جلب توجه مردم به یک تولید، خدمات، شخص یا سازمان با هدف تجارت از طریق تبلیغات را مورد توجه قرار می دهد. این تعریف مطبوعات، نوارهای ویدیویی، بروشورهای فروش، پست مستقیم، برچسب های محصول و رقابت های نو مثل تبلیغات رسانه های جمعی استاندارد را شامل می شود.

از سال ۱۹۸۳ کمیسیون تجاری فدرال تبلیغات فریبنده را رایبه عناصر، حذف یا هر روندی که احتمالا به طور معقولانه تحت هر شرایطی موجبات همراه شدن مصرف کننده را فراهم آورد تلقی کرده است. در مورد این تعریف سه عنصر باید مورد توجه قرار گیرد: اول این که یک جمله صحیح ادبی با حذف یک واقعیت و یک اشاره همراه کننده، فریبنده تلقی

نیکل بی. کاسارز

(Nicole B. Casarez)

کتابشناسی:

- Carter, T. B., Franklin, M. A., & Wright, J. B. (1999). *The First Amendment and the Fifth Estate: Regulation of electronic mass media* (5th ed.). New York: Foundation Press.
- Creech, K. C. (2003). *Electronic media law and regulation* (4th ed.). Boston: Focal Press.

## FEDERAL TRADE COMMISSION

### کمیسیون تجارت فدرال

کمیسیون تجاری فدرال (FTC) آژانس دولتی مستقلی است متشکل از پنج عضو، که هدف عمده اش حفاظت از مشتریان از روندهای تجاری فریبنده یا غیر منصفانه است. کمیسیون تجاری فدرال در اصل در سال ۱۹۱۴ میلادی برای جلوگیری از رقابت های غیر منصفانه ایجاد شد، اما کنگره بعدها دامنه قدرت کمیسیون را برای دربرگرفتن منظم تبلیغات فریبنده و دروغ، افزایش داد. اقتدار اساسی کمیسیون از بخش ۵ قانون کمیسیون تجاری فدرال (FTC Act) ناشی می شود که اظهار می دارد؛ روندها و اعمال فریبنده و غیر منصفانه و یا تجارت ساختگی، غیر قانونی اعلام می گردد (5U.S.C. § 45 [a][1]).

از نظر تاریخی کمیسیون تجاری فدرال به ترسویی و تعلل معروف شده بود، که با حرکت مشتریان در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ کنگره هم بودجه و هم قدرت آن را افزایش داد. در نتیجه کمیسیون تجاری فدرال به طور تعرض آمیز بسیاری از برجسته ترین آگهی دهندگان ملت را دنبال کرده و در اواخر دهه ۱۹۷۰ به عقیده بسیاری به عنوان قدرتمندترین آژانس ناظر مورد توجه قرار گرفت، اما در دهه ۱۹۸۰ نفوذ کمیسیون

ادعای گمراه کننده‌ای به عنوان یک واقعیت ثابت شود. مطابق اصول کمیسیون تجاری فدرال، مواد مورد ادعا آنهایی هستند که احتمالا روی تصمیم مشتری در خصوص خرید کالا (تولید) یا خدمات تأثیر می‌گذارد. بسیاری از ادعاهایی که معمولا از نظر کمیسیون تجاری فدرال واقعی به نظر می‌رسد عبارتند از: بیان ادعاها در مورد ضرورت تولید، هدف، ارزش، دوام، اطلاعات ضمانت نامه کتبی و یا مزایای سلامتی. ابهامات موجود در آگهی تبلیغاتی معمولا بر علیه آگهی دهنده تفسیر می‌شود.

با وجود این که اظهارات دروغ موجود در آگهی‌های تبلیغاتی اکثرا فریبده هستند، غالب اظهارات از نظر راست یا دروغ بودن قابل اثبات نیستند و مشتریان معقول، به درستی آن اعتقادی ندارند، در حیطه تبلیغات پر سر و صدا وارد شده و قابل قبول می‌باشند.

از دهه ۱۹۷۰ کمیسیون تجاری فدرال از تبلیغ کنندگان خواسته است که قبل از آن که ادعاهای قابل قبول در آگهی تبلیغات مطرح شوند، دلایل قابل قبول برای آنها فراهم کنند. ادعاهای بی اساس، فریبده تلقی می‌شوند، حتی اگر بعدا درست بودن آنها ثابت گردد. اگر یک تبلیغ کننده اظهار کند که آزمایشی به اثبات چیزی در مورد یک تولید منتج شده، آن آزمایش در واقع باید به روش صحیح علمی انجام شده باشد نتیجه نباید مکارانه ارایه گردد. علاوه بر این، دستورالعمل‌های کمیسیون تجاری فدرال، افراد و از جمله افراد مشهوری که تلویشا مدعی استفاده از تولیدات تایید شده هستند ملزم می‌کند که آن اقلام را استفاده کنند.

مطابق تحقیق کمیسیون تجاری فدرال، روش‌های یک مبلغ از شکایات هر مصرف کننده یا ابتکار عمل خود کمیسیون منتج می‌شود. اکثرا تحقیقات آغاز شده توسط کمیسیون تجاری فدرال با صدور یک دستور توقف خاتمه می‌یابد که با استفاده از آن تبلیغ کننده با توقف روند آگهی

می‌شود. بنابراین، به طور مثال کمیسیون تجاری فدرال اعلام کرد که فعالیت تبلیغاتی تامسون مدیکال (Thompson Medical) برای پماد آسپرکرم (Aspercreme) فریبده است، زیرا تبلیغات اشاره می‌کرد که کرم محتوی آسپرین است در حالی که چنین نبود (In re Thompson Medical Co, 104 F. C 313 {1984}).

دوم این که یک تبلیغ اگر احتمالا با کیفیت خاص بازار هدف موجبات گمراهی یک مشتری فهم را فراهم کند، فریبده تلقی می‌شود حتی اگر در واقع کسی را گول نزند. به طور مثال کمیسیون در ارزیابی یک آگهی تبلیغاتی که بچه‌ها یا بزرگترها را هدف قرار داده، تمامی استعدادهای ویژه آن گروه‌ها را در نظر می‌گیرد. با وجود این یک مبلغ در خصوص سوءتعبیر یک مشتری که ناآگاهانه عمل کرده یا یک آگهی تبلیغاتی را به روش غلط تعبیر می‌کند، مسؤول نخواهد بود.



تابلو سابق تبلیغاتی R. J. Reynolds درباره سیگار. "جو کمل" (Joe Camel) در این تصویر در بیلبرد بازی می‌کند و سیگار کمل می‌کشد. وکلای مخالف با سیگار و FTC مصرانه از R. J. Reynolds می‌خواهند که تبلیغات با "جو کمل" را رها کند و شرکت را به دلیل استفاده از شخصیت‌های کارتون برای ترغیب جوانان به کشیدن سیگار مورد سرزنش قرار دادند.

SOURCE: © Joel W. Rogers/CORBIS

نهایتا این که حتی اگر احتمال داده شود که یک آگهی تبلیغاتی عموم را گمراه می‌کند، فریبده نیست مگر این که

## FEMINIZATION THEORY

## نظریه مونث گرایی

نظریه مونث گرایی در پاسخ به دو نگرانی شدید توسعه یافته است. یک تأثیر آن بر حیطه روابط عمومی، زمانی اتفاق می افتد که تعداد شاغلان زن بیشتر از مرد می باشد. به طور مثال، هنگامی که تعداد کارمندان زن از نظر آمارگیری بیشتر از مرد شد، آموزش هایی نظیر پرستاری و تدریس تغییر جایگاه پیدا می کند. درست مثل این که در سرشماری تعداد زنان بیشتر از مردان باشد. موضوع دوم با گرایش به یک نقش مثبت و سازنده برای زنان در روابط عمومی بروز می کند. به دلیل تعصب در طرفداری از زنان همیشه بحث سلامت کار در این عرصه از این نظریه استنتاج می شود. در واقع چشم انداز طرفداری از زن، کیفیت تحقیق، بررسی، روند و موقعیت روابط عمومی را در راستای خدمت رسانی به جامعه افزایش می دهد.

بنا به گفته لیندا آلدوری (Linda Aldoory) تأثیر جنس و تنوع در روابط عمومی چشمگیر بوده است و امروزه شاغلان، محققان و مخاطبان را تحت تأثیر قرار می دهد. (۲۰۰۳، ص ۲۲۲). آلدوری در تحلیل خود، به اولین تحلیل جامع مقایسه ای درباره جنس در روابط عمومی، ولوت گتو (The Velvet Ghetto) که در سال ۱۹۸۶ به وسیله C. G. Cline و همکاران منتشر شد، مراجعه نمود. آلدوری خاطرنشان کرد از زمان آن بررسی، محققان فراوانی مطالعات زیادی در راستای توصیف موقعیت زنان در آن حرفه انجام داده اند. آنها از نظرات طرفداران زن در راستای توضیح و بهتر شدن نظریه های رایج روابط عمومی استفاده کردند و همچنین نظریه ها و مفاهیم جدید مونث گرایی را کشف کردند.

یکی از رهبرانی که در این راستا تلاش می کرد الیزابت ت ث بود که با همکاری دیگران، مجموعه ای از تحقیقات که

اعتراض آمیز موافق است اما حاضر به نقض قانون نیست. همچنین کمیسیون تجاری فدرال می تواند یک شکایت اجرایی رسمی علیه تبلیغ کننده ارایه کند که او را ملزم می کند قبل از اجراء دستور قاضی توضیح دهد. رای قاضی در این خصوص رسماً از طرف کمیسیون و در نهایت در دادگاه دوره ای فرجام خواهی شود. اگر در خصوص یک آگهی تبلیغاتی رای فریبندگی صادر شود، کمیسیون تجاری فدرال سه راه ممکن در پیش رو خواهد داشت: (۱) کمیسیون مجاز است دستور قطع و توقف تبلیغ را صادر کند تا از ادعاهای فریبنده بیشتر مبلغ جلوگیری شود. کمیسیون می تواند دستور ارایه اطلاعات مثبت دهد که مبلغ را ملزم می کند تا با ارایه اطلاعات اضافی مصرف کنندگان را در راستای این که آگهی های تبلیغاتی آتی فریبنده نیستند، اطمینان دهد و یا (۳) کمیسیون به مبلغ دستور می دهد تا با تبلیغات درست به طور انحصار ادعاهای دروغین قبلی را اصلاح کند.

کمیسیون تجاری فدرال همچنین قدرت صدور دستورات تنظیم تجاری که فعالیت های تبلیغاتی غیرقانونی را در صنایع بزرگ پایه محدود یا ممنوع کند را دارا می باشد.

نیکل بی. کاسارز

(Nicole B. Casarez)

## کتابشناسی:

- FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials, 16 C.F.R. §§ 255 to 255.5 (2000).  
 FTC Policy Statement on Deceptive Acts and Practices, 4 Trade Reg. Rep. 13,205 at 20,919 (Oct. 4, 1983).  
 FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation Program, 48 Fed. Reg. 10,471 (1984).  
 Preston, I. L. (1994). *The tangled web they weave: Truth, falsity and advertisers*. Madison: University of Wisconsin Press.

زندگی، استانداردها و تحمل بجه‌داری. (لاریسا گرانیگ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۵۸).

کار عملی کمی، در راستای تایید این فرضیه در خصوص این که آیا طرفداری از ارزش های زنان بوسیله شاغلان مؤنث یا شاغلان مذکری که آرزوی نمونه شدن در میدان شان را داشتند، انجام گرفته است و این در واقع به روند روابط عمومی سرعت بخشیده و آن به نوبه خود کارایی سازمان را بالا برد. بر اساس فرضیه لاریسا ای. گرانیگ و همکاران یک استثناء در تحقیق ۱۹۹۸ آلدوری تحت عنوان مدل رهبریت طرفدار زنان در روابط عمومی، وجود دارد.

آلدوری پی برد که:

بررسی‌های این چنینی ممکن است از ملتی در راستای مؤنث گرای که یک نیروی منفی در شغل به حساب نمی آید، حمایت کند. اگر زنان در موقعیت‌های راهبری گام ننهند، با سوق دادن آنها به سمت مسیرهای دو طرفه و روش‌های کمکی ارتباطات، وضعیت حرفه ای شدن روابط عمومی بهتر خواهد شد. (۱۹۹۸، ص ۹۶)

این تحلیل هوشمند دو راه پیش رو می گذارد: از یک طرف، دلیل تغییر را شناسایی می‌کند. از طرف دیگر با جلب توجه به سمت موضوعات مردمی که نمی خواهند مورد خطاب قرار گیرند از روند تغییر جلوگیری یا آن را کند می‌کند. لاریسا گرانیگ با بررسی یافته های مخالفان پذیرفت، افکار ۱۹۹۵ دازیر، ال. ای. گرونیک و جیمز ای. گرانیگ که گفتند رشد سریع و آرام حوزه مؤنث گرایی، مثل هر اقدام انجام شده در این نقش، در بالاترین سطح تصمیم سازی سازمانی، ممکن است برای هر دستاورد مهم روابط عمومی تهدیدی به حساب آید (۲۰۰۰، ص ۵۰).

بسیاری از دانشمندان از جمله افراد مذکر پیشنهاد می کنند که:

منجر به نمونه جدید طرفداری از زنان شد و به آنها قدرت داد، را توسعه داد. بر اساس گزارش سال ۱۹۹۸ وزارت بازرگانی ایالات متحده (گرانیگ، تث و هون، ۲۰۰۰، ص ۵۰) تقریباً  $\frac{2}{3}$  کل متخصصان روابط عمومی ایالات متحده آمریکا را زنان تشکیل می‌دهند. با این وجود مردان بر این میدان تسلط دارند. زیرا آنها برتری زیادی بر پست‌هایی دارند که از نظر سنتی به قدرت، اعتبار و مسؤولیت مردانه مربوط می‌شود. ورود قابل توجه تعدادی از زنان در کل عرصه روابط عمومی سبب شد امروزه مؤنث گرایی در حد چیزی کمتر از بحران جنسیت مورد توجه باشد که از یک مناقشه درازمدت روی ایدئولوژی‌ها (طرز تفکر) [مذکر و مؤنث] تغذیه می شد (۱۹۸۹، ص ۲۹۵).

پاسخ‌های فراوانی برای این بحران بیان خواهد شد. یکی از سازنده ترین و گویا ترین نظرات طرفداری از زنان به وسیله لاریسا ای. گرانیگ و همکاران بیان می‌شود.

ادبیات نقش‌های جنسیتی در روانشناسی، وضعی از زنان را توصیف می‌کند که آنان بیشتر از مردان دارای ویژگی‌ها، شرایط و ارزش‌های ایده‌آل و مناسب روند کاری روابط عمومی هستند. این ویژگی‌های گویا باید زنان را به ممارست یک مدل نمونه روابط عمومی با ارتباط دو طرفه و اهمیت یکسان برای انتشارات مربوط به سازمان و خود سازمان سوق دهد. در صورت حمایت، این فرضیه ما را به نتیجه ای سوق می‌دهد که در آن زنان یا افراد طرفدار ارزش های زنان به نوبه خود ممکن است از نظر اجتماعی بیشترین شاغلان مسؤول باشند. اگر چنین شود افراد هم حرفه ای بودن و هم کارایی میدان ما را افزایش می‌دهند.

مثال هایی از ارزش‌های زنان عبارتند از: نوع دوستی، تعهد، برابری، انصاف، اصول اخلاقی، عدالت، بخشش، صداقت، درستی، وفاداری، اخلاق، تربیت، تکامل، کیفیت

رسمی دارند. بنابراین زنان قطعاً بهترین شاغلان واجد شرایط برای مدیریت کارها هستند. با وجود این، سازمان‌هایی که جلوی پیشرفت زنان را می‌گیرند از فقدان این نیروی بالقوه در راستای برتری روابط عمومی رنج خواهند برد. (سال ۲۰۰۰، ص ۵۳)

نوعی از موضوع که مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اثر سقف شیشه‌ای است. سقف شیشه‌ای در روابط عمومی با گزارش‌های زنانی که شناسایی شده بیشتر در نقش‌های فنی بودند تا مدیریتی. آلدوری با انعکاس این نظریه متوجه شد که «واژه سقف شیشه‌ای» سال‌ها برای توصیف موانع نامرئی که زنان هنگام سعی و تلاش در راستای ترقی انجام می‌دادند، استفاده می‌شد. اگرچه امروز زنان در روابط عمومی ۷۰ درصد مشاغل را در اختیار دارند، آنها این درصد پست‌های بالاتر روابط عمومی را ندارند. (سال ۲۰۰۰، ص ۲۲۷)

این خط سیر تحلیل به چه نتیجه‌ای منجر می‌شود. برندا ریگلی (Brenda Wrigley) به این سؤال پاسخ می‌دهد: سقف شیشه‌ای برای زنان در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات علی‌رغم مونث‌گرایی فزاینده در این میادین، وجود دارد. (ص ۲۷، ۲۰۰۲)

بسیاری از مکاتب طرفدار زنان، نمونه‌ای از بورس تحصیلی آنان را مورد بحث قرار داده‌اند. ساندرا هاردینگ (Sandra Harding) در حمایتش از علوم و فناوری‌ها به طور اخص برای زنان می‌نویسد: طرفداران ارزش‌های زنان (مونث و مذکر) باید مدل‌هایی از افکار را ابداع و فنون و مهارت‌هایی را به آنان آموزش دهند که زنان را قادر سازد تا شرایط زندگی‌شان را کنترل کنند (۱۹۹۱، ص ۵).

تأثیرات منتقدان فمینیست طرفدار حقوق زنان قابل توجه می‌باشند. یک تفاوت، در عمل روند تغییر نقش روابط عمومی است. اگر آن یک روند ماهرانه باشد، مهارت‌های ارتباطات ضروری می‌شوند. اگر بنا باشد که نقش مشورتی داشته باشد آن موقع مدیریت راهبردی و قضاوت اخلاقی مهمتر

روابط عمومی موثر در خارج از یک دنیای زنانه شکل می‌گیرد. یعنی این که روابط عمومی که به عنوان یک ارتباط دوطرفه متوازن یک سازمان و سهامداران آن اعمال می‌شود در شرف همکاری بزرگتر با کارایی سازمانی است. (لاریسا گرانیگ و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۵۹).

به علاوه، گزارش لاریسا گرانیگ و همکاران حاکی است که دانشمندان طرفدار زن نظیر راکو (Rakow) پیشنهاد می‌کنند ظهور زنان در روابط عمومی، فرصتی برای روند مسئولانه‌تر و مؤثرتر است (۲۰۰۰، ص ۵۰). آنها همچنین خاطرنشان می‌کنند که بعضی از دانشمندان، به ویژه آر. ام. کانتر، سی. کرامارا، ام. اسکولز و دبلیو اُبار (R. M. Kanter, C. Kramarae, W. O'Barr) معتقدند مدیریت اعمال شده در روشی ترغیب‌کننده، اجباری و نامتوازن ریشه در مردانگی دارد. (۲۰۰۰، ص ۵۹). لاریسا گرانیگ و همکاران با استناد به کار مطالعاتی سال ۱۹۸۹ باربارا وترل (Barbara Wetherell) از بحث حضور بیشتر زنان در روابط عمومی در راستای خدمت به نقش‌های مدیریتی حمایت می‌کنند.

ظرافت (این که آیا زنان آن را دارا باشند یا مردان)، روند دوطرفه و متوازن روابط عمومی را آسان می‌کند. وترل در سال ۱۹۸۹ پی‌برد که مردان (افراد مذکر) نسبت به زنان (افراد مؤنث) بیشتر در نقش‌های مدیریتی که با روند ارتباط دو طرفه ربط دارد حضور دارند. برای ایجاد روابط عمومی کارا و پیچیده، زنان باید معلومات بیشتری در مورد روابط عمومی کسب کرده و در مدیریت نفوذ کنند.

لاریسا گرانیگ و همکاران معتقدند زمانی این اتفاق می‌افتد که تمامی میدان از روند مؤثرتر و اخلاقی‌تر بهره ببرند. دایزیر، گرانیگ و گرانیگ با استناد به مطالعه سال ۱۹۹۵ خود نوشتند:

اساساً معلومات شاغلان به منزله پیشگویی‌کننده حساسی است که نقش‌های مدیریتی را در روابط عمومی ایفاء می‌کند. زنان در مقایسه با مردان بیشتر در روابط عمومی تحصیلات

- Dozier, D. M., Grunig, L.A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, L. A., Toth, E. L., & Hon, L. C. (2000). Feminist values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.
- Harding, S. (1991). *Whose science? Whose knowledge? Thinking from women's lives*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Hon, L. C. (1995). Toward a feminist theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 27-88.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kramarae, C., Schultz, M., & O'Barr, W. M. (1984). *Language and power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rakow, L. F. (1989). From the feminization of public relations to the promise of feminism. In E. L. Toth & C. G. Cline (Eds.), *Beyond the velvet ghetto* (pp. 287-298). San Francisco: International Association of Business Communicators.
- Sha, B. L. (1996, May). *Does feminization of the field make public relations more ethical?* Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL.
- Wetherell, B. L. (1989). *The effect of gender, masculinity, and femininity on the practice of and preference for the models of public relations*. Unpublished master's thesis, University of Maryland, College Park.
- Wrigley, B. J. (2002). Glass ceiling? What glass ceiling? A qualitative study of how women view the glass ceiling in public relations and communications management. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 27-55.
- می‌شود. آلدوری با دریافت مفهوم ضمنی دیدگاه منتقدان فمینیست به طرفداری از ارزش‌های زنان در این زمینه نوشت:
- در ۲۰ سال اخیر نمونه‌ای از روابط عمومی توسعه یافته است. آن به روابط عمومی به عنوان یک وظیفه مدیریتی تاکید دارد تا یک فن، و روابط عمومی را با هدف حفظ توازن بین سازمان‌ها و محیط اطراف‌شان می‌آزماید و تلاش می‌کند راه‌های جدیدی برای ایجاد روابط عمومی با افرادی که منتقد موفقیت‌های سازمان هستند، پیدا کنند. (۲۰۰۳، ص ۲۲۵)
- همه افراد به خوب بودن مونث‌گرایی حرفه‌ای اعتقاد ندارند. آلدوری نتیجه می‌گیرد که از یک طرف منتقدان گفته‌اند که مونث‌گرایی به صورتی منفی روی حرفه و شهرتش تأثیر می‌گذارد. (۲۰۰۳، ص ۲۲۶) آلدوری همچنین با استفاده از تحلیل سال ۱۹۸۹ را کو خاطرنشان می‌کند که مونث‌گرایی راه‌هایی را برای محققان طرفدار زنان، آرمان‌های زنان و دگرگونی مطلوب حرفه و علمی، باز کرده است. (۲۰۰۳، ص ۲۲۶) همچنین، بی - لینگ شا (Bey-Ling sha) ثابت کرد مؤنث‌سازی در عمل، نه صرفاً در ظاهر، روابط عمومی را اخلاقی‌تر می‌کند. (۱۹۹۶، ص ۳)

کلی. ام. پاپینچاک

(Kelly. M. PaPinchak )

#### کتابشناسی:

- Aldoory, L. (1998). The language of leadership for female public relations professionals. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 73-101.
- Aldoory, L. (2003). The empowerment of feminist scholarship in public relations and the building of a feminist paradigm. *Communication Yearbook*, 27, 221-255.
- Cline, C. G., Toth, E. L., Turk, J. V., Walters, L. M., Johnson, N., & Smith, H. (1986). *The velvet ghetto: The impact of the increasing percentage of women in public relations and business communication*. San Francisco: International Association of Business Communicators.

## FLACK

### کارگزار مطبوعاتی / چاخان

کارگزار مطبوعاتی، یک واژه موهن برای ناشر یا نماینده مطبوعات در صنعت سرگرمی است. این واژه محاوره‌ای که برای اولین بار در ایالات متحده استفاده می‌شد با گذشت زمان دامنه استعمال آن وسعت یافت و تمامی روابط عمومی‌ها



و فعالیت‌ها را در بر گرفت. مبدا این واژه نامعلوم است، ولی بسیاری ابداع این واژه را به «مجله گوناگون» نسبت می‌دهند که به نقل از بعضی منابع، استفاده از این واژه را به عنوان احترام به تصویر احساسی تبلیغات چی صنعتی معروف به جین فلاک (Gene Flack) به خاطر تصدیق مهارت‌هایش در ارتقاء وضعیت سینما در دهه سال ۱۹۴۰ آغاز کرد.

وس پدرسون (Wes Pederson) مدیر ارتباطات و روابط عمومی و شورای امور عمومی در نامه ای به جامعه روابط عمومی آمریکا، اولین کاربرد این واژه را در مقاله منتشره در روزنامه «ساتردی ایونینگ پست» در تاریخ اول آوریل سال ۱۹۵۰ به پتر مارتین (Peter Martin) نسبت داد. سرانجام مقاله مارتین تحت عنوان «هالیوود می گوید: لطفا کنار بایست!» می نویسد: دوست من، استودیو کوچک سینما، از پرسه زدن اطراف جنگل و ساختمان‌ها دست بردار، به پیش روید و عقب ننماید. در جمله بعد مارتین توضیح می‌دهد که واژه «نماینده مطبوعاتی» یک واژه محاوره ای هالیوود برای کارگزار تبلیغات و نماینده مطبوعات است.

اما در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد اولین مرجع استعمال واژه مذکور به استوارت استرلینگ (Stewart Sterling) نسبت داده می‌شود. در داستان کارآگاهی فایر مارشال پدلی (Fire Marshal Pedley) در سال ۱۹۴۶ تحت عنوان دود/از کجاست یکی از شخصیت‌ها اعلام می‌کند: نماینده پابلیسیتی اینجاست.

مطابق فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، اولین کتاب مرجع که واژه فوق را در بر می‌گیرد کتاب آل برکمن (Al Berkman) تحت عنوان واژه نامه اصطلاحات خوانندگان شوهای تجاری در سال ۱۹۶۱ بود. این واژه در آن منبع به عنوان عضوی از اداره انتشارات و کارگزار مطبوعات تعریف شده است.

فرهنگ لغت موریس، که در سال ۱۹۶۲ منتشر شد، عنوان می‌دارد که نماینده مطبوعاتی یک واژه محاوره‌ای مستعمل

است که در میادین محبوب موسیقی و تئاتری به معنی نماینده مطبوعات به کار می‌رود. ما سال‌ها این واژه را با این معنی می‌شناسیم و گمان می‌رود قبل از جنگ جهانی دوم واژه (flak) به معنی شلیک ضد هوایی بود. فرهنگ لغت موریس ادامه می‌دهد تا بگوید که هرگز از پذیرش معانی فرضی وسیع و مطلوب، مثل واژه دیسک چوکی (disc jockey) که تقریباً در همان زمان در محافل سرگرمی رایج شد، لذت نبرده است.

تقریباً هر مرجعی برای واژه (flak) مرجع دیگر برای (flack) است. ۱۹۳۸ لغت به معنی اسلحه ضد هواپیما موجود بود که از لغت آلمانی (flak) قرض گرفته شده بود. این لغت با کنار هم قرار دادن حروف اول کلمات آلمانی (Fl(ieger), a(bwehr), k(anone)) تشکیل می‌شود و از نظر ادبی گلوله توپ ضد هواپیما است. حدس دیگر این که اگر در واقع ارتباطی بین این دو واژه وجود دارد در معنی تلویحی اشاره به نماینده و یا ناشر هالیوود داشته که بدیهی است.

به احتمال قوی از نظر ریشه، لغت (flack) با یکی از معانی مطلق ارتباط دارد. مطابق فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، این لغت از زمان شکل گیری انگلیسی میانه از لغات هلندی ولاکن (vlacken) و ايسلندی فلاکا (flaka) به معنی به هم خوردن مشتق می‌شود. شکل فعل متعدی لغت حرکت یا تکان به طور متناوب معنی می‌دهد. در فرهنگ کشاورزی، تکیه کلام (flack) کوبیدن با گندم کوب معنی می‌شود.

با وجود این بسیاری از خلبانان بمب افکن متحد در جنگ جهانی دوم گزارش دادند که (flak) آلمان آن قدر ضخیم بوده که به حرکت ادامه داده و مأموریت شان را به پایان می‌بردند. بنابراین اگر کسی موردی ایجاد می‌کرد، زبان محاوره از تلاش تبلیغات چی یا احساس روزنامه‌نگاران در مسیر خبر پراکنی

## FLAME

## هیجان

پایان ناپذیر مشتق می شد که برای اطلاع دادن به مردم به صورتی خودگماشته مداخله می کردند.

خوشبختانه به نظر می رسد واژه (flack) را در دوره بخشش در عمده ترین قسمت انتشارات وارد کرده اند. ویلکاکس، کمرون، آلت (Ault) و آگی (Agee) (۲۰۰۳) خاطرنشان می کنند؛ که اکثر انتشارات از جمله وال/استریت ژورنال در سال اخیر از کاربرد حرف اف (f) در چاپ خودداری کرده اند. آنها همچنین خاطرنشان کردند که نشریات تجاری نظیر/دیتور (Editor) و پابلیشر (publisher) هنوز به طور منظم آن را به کار می برند (ص ۱۱).

اگرچه دامنه استعمال این واژه مثل بسیاری واژه های محاوره ای تا کشورهای دیگر وسعت یافته اما مانند آنچه که در دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ در آمریکا استعمال می شده، رایج نمی باشد. امید است با حرفه ای شدن روزافزون روابط عمومی از نیاز به روزنامه نگاران و کاربرد چنین واژه موهنی در روند ایجاد روابط و برقراری ارتباطات کاسته گردد.

رابرت اس. پریچارد

(Robert S. Pritchard)

## کتابشناسی:

- Berkman, A. (1961). *Singers' glossary of show business jargon*. Hollywood, CA: Wilshire.
- Martin, P. (1950, April 1). Hollywood Says: "Please Stay Away!" *Saturday Evening Post*, 26.
- Morris, W., & Morris, M. (1988). *Morris dictionary of word and phrase origins* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Simpson, J. A., & Weiner, E. S. C. (Eds.). (1989). *The Oxford English dictionary* (Vol. 5). Oxford, UK: Clarendon.
- Sterling, S. (1946). *Where there's smoke*. New York: Dell.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public relations: Strategies and tactics* (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

بیش از یک دهه، کلمه هیجان در پیام های خصوصت آمیز و موهن استفاده می شده است و به عنوان یک کلمه پذیرفته شده است. آتش بازی، مفهوم مهمی در مدیریت تصویر برای افراد و سازمان ها دارد.

فرستادن پیام های توهین آمیز برای شخص مخالف، یک استفاده نادرست از پست الکترونیکی، تابلو اعلانات و یا اتاق های گفتگو (چت) تهاجمی تلقی می گردد (لیستر، داوی، گیدینگز، گرانت و کلی) و اغلب شامل حملات شخصی است. فرهنگ نیو هکر (New Hacker) واژه های مرتبط به هم از قبیل فلامج (flamage) به معنی محتوی، فلیم بیت (flame bait) به معنی پیام طراحی شده برای آتش بپا کردن یا شعله جنگ بر افروختن، فلیم آن (flame on) به معنی آغاز و ادامه آتش، فلیم وار (flame war) به معنی مجادله قابل اشتعال، فلیمر (flamer) به معنی اشتعالزا را در بر می گیرد. آتش بازی همچنین در مکالمه به طور مداوم به کار می رود. استعمال اخیر به سال ۱۹۶۹ بر می گردد و آتش بپا کردن ممکن است از کار کوسر (Chaucer) سرچشمه گرفته باشد.

هیجان آتش بپا کردن مهمترین و عمومی ترین بدرفتاری ارتباطی محسوب می شود. به علاوه، آن از طاقت فرساترین مسایل کاربران ارتباط کامپیوتری است. آتش بپا کردن نقض قواعد آداب و رسوم اینترنتی می باشد (عادت رفتاری مقبول). لاری شوئرمن (Larry Scheuermann) و گری تیلر (Gary Taylor) پیشنهادات مقررات آتش بپا نکن، از دستور طلایی استفاده کن، شخصا پاسخ بده، بدان که آتش بازی از عنوان ها نشأت می گیرد، از تهاجم دوری کن را ارایه کردند. اصطلاحات دیگر عبارتند از: اجتناب از پاسخ عجولانه به پیام های خصمانه، توجه روی تعبیرها و پاسخ های بدلی، تاکید

- Scheuermann, L., & Taylor, G. (1997). *Netiquette. Internet Research*, 7, 269-273.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Thompson, P. A. (1996). What's fueling the flames in cyberspace? In L. Strate, R. Jacobsen, & S. B. Gibson (Eds.), *Communication and cyberspace* (pp. 293-311). Cresskill, NJ: Hampton.

## FLEISCHMAN, DORIS ELSA

### فلیشمن، دوریس السا

دوریس السا فلیشمن برنیز در ۱۸ جولای ۱۸۹۱ در نیویورک به دنیا آمد و در ۱۰ جولای سال ۱۹۸۰ در کمبریج، ماساچوست از دنیا رفت. به گفته همسرش، ادوارد ال برنیز او کمک خوبی در راستای نهادهای کردن روابط عمومی و طرفدار برجسته ارزش های زنان در اوایل قرن بیستم به حساب می آمد.

ساموئل فلیشمن (Samuel Fleischman) و هریت روزنتال (Harriet Rosenthal) پدر و مادر دریس فلیشمن بودند. پدرش یک وکیل و مدافع او معتقد بود که زنان باید تحصیل کرده و مفید باشند. او در دانشکده برنارد (Barnard) تحصیل می کرد و در سال ۱۹۱۳ در رشته های انگلیسی، فلسفه، روانشناسی و موسیقی فارغ التحصیل شد. او بعد از پایان دوره لیسانس به عنوان یک گزارشگر و خبرنگار در صفحات مربوط به زنان و نسخه یکشنبه روزنامه نیویورک تریبون (New York Tribune) مشغول به کار شد. او به عنوان اولین زن گزارشگر در گزارش جایزه جنگ در این روزنامه بدنام شد. فلیشمن به عنوان یک زن فعال طرفدار زنان در سراسر زندگی اش عضو لیگ لاکی استون (Lucy Stone League) باشگاه زنان و زنان در ارتباطات شد و در اولین رژه صلح زنان در سال ۱۹۱۷ در نیویورک شرکت کرد (مایوکس، ۱۹۹۹، ص ۶۹۱). در سال ۱۹۱۹ او به ادوارد

روی نقاط مورد توافق، مخالفت با زبان نرم، توجه به لحن و انتخاب لغت. بسیاری از پاسخ ها، به ویژه از نوع پاسخ کلیشه ای عجولانه، احساس عدم دقت در پاسخ را منتقل می سازد. شکستن قوانین، نظیر آتش پیا کردن، به اقدامات تلافی جویانه منجر نمی شود. این روند اغلب دیدگاه های منفی شرم آور در خصوص کار انفرادی کارفرما را سبب می شود. مطمئناً شخص از درک رفتارهای گروهی و قواعد آداب اجتماعی بهره مند خواهد شد.

عوامل تأثیرگذار در آتش پیا کردن عبارت است از درجه نامعلوم بودن و احتمال واکنش مداوم (یعنی این که آیا شرکت کنندگان اغلب در یک لیست قرار دارند و یا همدیگر را می شناسند). گاهی اوقات خودداری مدلل در آتش پیا کردن مبین توسعه قواعد گروهی است (یعنی نقطه چین های مندرج در کلمات موهن و تنوع متن).

### جوی ال. هارت

(Joy L. Hart)

همچنین مراجعه شود به:

Communication technologies; Image; Impressions

### کتابشناسی:

- Algeo, J., & Algeo, A. (1994). Among the new words. *American Speech*, 69, 398.
- Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication*. Boston: Allyn & Bacon.
- Baym, N. K. (2002). Interpersonal life online. In L. Lierou & S. Livingstone (Eds.), *The handbook of new media* (pp. 62-76). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Garton, L., & Wellman, B. (1995). Social impacts of electronic mail in organizations. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication year book 18* (pp. 434-453). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. New York: Routledge.
- Raymond, E. S. (1996). *The new hacker's dictionary* (3rd ed.) Cambridge: MIT Press.

برنیز، در روند آنچه که او توصیه های روابط عمومی نامیده بود، پیوست. سه سال بعد در سال ۱۹۲۲، ازدواج کرد.

فلیشمن نام خانوادگی قبل از ازدواج خود را حفظ کرد و هنگامی که او و برنیز، منشی پشت میز را در والدرف آستوریا (Waldorf - Astoria) متقاعد کردند که اجازه دهد به او که دفتر مهمانان را به عنوان دوریس فلیشمن (Doris Fleischman) به جای خانم ادوارد برنیز، امضاء کند یک موضوع رسانه ای جالب را سبب شد. زوجین اعضاء معروف لیگ لاکای استون یک سازمان متعهد در راستای حفظ حقوق زنان در حفظ نام خانوادگی هنگام تولدشان بعد از ازدواج شدند. برنیز و فلیشمن بسیار بدنام شدند، به ویژه هنگامی که فلیشمن به عنوان اولین زن متاهل در ایالات متحده نام قبل از ازدواج خود را در گذرنامه اش حفظ کرد. فلیشمن در سال ۱۹۲۹ هنگامی که او و برنیز اداره بهداشت نیویورک را متقاعد کردند تا نام خود یعنی دوریس ای. فلیشمن را در شناسنامه دخترشان بگذارند، دوباره این مساله اوج گرفت. عاقبت فلیشمن و برنیز دو دختر بنام های دوریس (Dorise) و انا (Anne) داشتند.

دوریس و ادی (Eddie) (دوریس، ادوارد را ادی می نامید)؛ بعد از ازدواج شان در تجارت شرکایی شایسته شدند و قراردادهای قانونی برای اجرا امضاء کردند. برنیز سال ها با عنوان پدر روابط عمومی کار کرد. این که آیا او مبدع حرفه روابط عمومی بود در حد یک مفهوم نظری است؛ اما برنیز مبدع واژه روابط عمومی است و اولین کسی بود که واژه عموم را برای توصیف آنهایی که سهمی در این موضوع دارند، استفاده کرد. اگرچه برنیز تقریباً تمامی افتخار و شهرت روابط عمومی را متوجه خود ساخت، فلیشمن سنگ بنای روابط عمومی بود. مشاوره اش با برنیز و کارش در پشت صحنه به روابط عمومی کمک کرد. فلیشمن و برنیز

از نظر حرفه ای، شخصیتی و علمی به همدیگر وابسته بودند. فلیشمن اغلب یک اثر مخففه ی کل برنامه های برنیز بود و او صدای عمومی فلیشمن بود. لاری تای (Larry Tye) معتقد بود اکثر تشریک مساعی با ارزش فلیشمن در خصوص این روند در مسیر درخشانی بود که نواقص ادی را جبران کرد (۱۹۹۸، ص ۱۲۵).

فلیشمن در رمان خود تحت عنوان، یک همسر خود چند زن است، به خود و رابطه برنیز به عنوان مشارکت مضاعف اشاره می کند. (۱۹۵۵، ص ۱۶۳). در طول دهه ۱۹۲۰ این مشارکت ایده ای نوین به شمار می رفت. فلیشمن اظهار داشت: در روزهای نخست روابط عمومی من یک استثناء در دنیای مردانگی بودم. سازندگان بار و بنه و ابریشم، معدنچیان رادیوم و مؤسسات علمی مرا با شگفتی، مؤدبانه پذیرفتند (۱۹۵۵، ص ۱۷۱). میزان کارها و ایده هایی که فلیشمن در آن سهم می شد نباید دست کم گرفته شود. در حالی که محل کار برنیز هم سطح زمین بود و در آنجا با ارباب رجوع ملاقات می کرد، اما محل کار فلیشمن طبقه بالا خارج از دید عموم بود. او به طور روزانه برای مبارزه، مشخص کردن خبرپراکنی مطبوعات و سخنرانی ها و طرح ریزی مبارزات تبلیغاتی به آنجا می رفت. برنیز معمولاً ساعت ها با فلیشمن مشورت می کرد و اغلب تنها تماس فلیشمن با ارباب رجوع هنگامی بود که آنها را در مهمانی های سخاوتمندانه خود و ادی در خانه شان مهمان می کرد. مثال روشنی از کار فلیشمن با ارباب رجوع همایش سال ۱۹۲۰ توسعه انجمن ملی سیاه پوستان (NAACP) (National Association for the Advancement of Colored People) است. او به گرجستان سفر کرد تا با حاکم (دولت) آنجا در مورد همایش مشورت کند که به عنوان یک موفقیت بزرگ مورد تمجید قرار گرفت و جایزه عملکرد یکسان را هم از مطبوعات شمالی و هم

جنوبی دریافت نمود. این که برنیز به تنهایی همایشی با چنین شکوهی انجام داده باشد مورد شک و تردید است. معمولاً با وجود این فلیشمن با تمام جذابیت و اعتماد به نفس خود، زمینه را به همراه برنیز طراحی می کرد. سوزان هنری (Susan Henry) خاطرنشان می کند که آن ها یک گروه بسیار برجسته ای بودند که همدیگر را کامل کرده و به همدیگر احترام می گذاشتند و قادر بودند کارها را با همدیگر انجام دهند، کاری که هیچ شخص و یا احتمالاً هیچ شخص به تنهایی و به طور انفرادی قادر به انجام آن نبود (۱۹۹۷، ص ۵۴).

مهمترین همکاری فلیشمن در زمینه روابط عمومی کار راهبردی و طراحی بود که مدیریت سطوح وظایف، تلقی می شود. او نه تنها یک فنی کار برجسته بود، سخنرانی می نوشت و سخنرانی می کرد، بلکه یک طراح با وجدان و نوآور در فعالیت های روابط عمومی نظیر تلاش در راستای به رسمیت شناختن شورای ملی لیتوانی (Lithuanian Notional council) به عنوان یک ایالت و گوی سبز سیگارت لاکسی استرایک بود. برنیز به سهم خود مشتاقانه همسرش را تشویق کرد تا با حفظ نام خود به سازمان های طرفدار زنان بپیوندد و آن طور که خودش می خواهد در این زمینه کار کند، در رابطه با تجارب بنویسد و حتی راه نوشتن خلاقانه را کشف کند. برنیز در خصوص فلیشمن چنین نوشت: دوریس از با ارزش ترین دوستان من است. او در راستای سیاست راهبردی، چیزی را که ما به ارباب رجوع برای انجام آن سفارش می کردیم، کمک شایانی کرده است، قضاوت عادلانه در مورد او بار زیادی بر دوش من می گذارد. او در درک و همدردی منحصر به فرد بود (in Biography of an Idea, cited in Mayeux, ۱۹۹۹، ص ۶۷۲).

در سال ۱۹۶۱ فلیشمن و برنیز برای تقاضای بازنشستگی راهی کمبریج، ماساچوست شدند. در واقع آنها با سن بالا

کناره گیری کردند. برنیز می خواست به زندگی نامه اش پایان دهد و نمایندگی کوچکی افتتاح کند که آنها در آنجا با روابط عمومی و نه با برنامه ریزی مردم را هدایت کنند.

فلیشمن دایره محکمی از دوستان صمیمی مؤنث داشت که نقطه اشتراک فراوانی با آنها داشت و او در کمبریج با تعداد کمی زنان حرفه ای ارتباط برقرار کرد (هنری، ۱۹۷۷، ص ۶) این حرکت او را به دخترها و خانواده اش که با او در کمبریج زندگی می کردند نزدیکتر کرد، اما او از زندگی و دوستانش در نیویورک دور مانده بود. فلیشمن سرانجام از طریق ارشاد زنان جوان و پیوستن به گروه هایی نظیر تتا سیگما فی (Theta sigma phi) و با نوشتن به نفع آنها و راه اندازی چند رقابت مورد حمایت مؤسسه ادوارد ال. برنیز شرکت دوستانه ای را پایه گذاری کرد.

جالب است یادآور شوم که فلیشمن تنها اطلاعات محدودی از کار خود را منتشر کرد. در آغاز او داستان های کوتاه در مورد مدرسه ابتدایی و دانشکده نوشت و مدعی بود که تنها برنیز آن ها را خوانده بود. او در آغاز مشارکت و ازدواج با برنیز کار انتشار «ارتباط» را آغاز کرد که رکن تجاری برای شرکت ادوارد ال. برنیز، تحت عنوان مشاوره در روابط عمومی، شد. ارتباط به مدت ۱۰ سال انتشار یافت و چهار بار در یک سال میان بیش از ۱۵ هزار نفر پخش گردید. آن نشریه قادر شد در مدلی محافظه کارانه و آگاهی بخش، خارج از روابط عمومی، منظور را برساند. او در سال ۱۹۲۸ کتابی تحت عنوان خط انتقال برای زنان، که یک راهنمای تجربی برای موفقیت به شمار می رفت را ویرایش و منتشر نمود، و مقالاتی از قبیل روزنامه خانگی ها، McCall's American Mercury و زنان مستقل که عنوان هایی نظیر زنان شاغل روابط عمومی و طرفداری از ارزش های زنان را مورد بحث و بررسی قرار می دادند را انتشار داد. فلیشمن همچنین

- Henry, S. (1997). Anonymous in her own name: Public relations pioneer Doris E. Fleischman. *Journalism History*, 23(2), 51-63.
- Henry, S. (1998). Dissonant notes of a retiring feminist: Doris E. Fleischman's later years. *Journal of Public Relations Research* 10(1), 1-33.
- Mayeux, P. E. (1999). Bernays, Doris Elsa Fleischman. In *American national biography* (Vol. 2, pp. 671-672). New York: Oxford University Press.
- Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York: Crown.

## FLIER

### فلایر

نوعی اطلاعیه چاپی در قطع یک ورقه کوچک یا یک فرم چاپی است که از مطالب مرتبط به هم تشکیل شده است. مانند سایر تاکتیک ها و ابزارهایی که در روابط عمومی استفاده می شود، درخواستی که از یک مخاطب هدف دارد باید دارای یک پیام کلیدی بوده و در تلاش به انجام رساندن هدف خاصی باشد. موضوعات بسیاری مثل افزایش آگاهی مخاطبان درباره خدمات، آموزش گروه هدف درباره یک برنامه یا تشویق یک گروه کلیدی به یک حادثه، می تواند موضوع فیلم باشد. اغلب محتوی فلایر واضح و مختصر، با داشتن لغات کم و نمودارهای روی صفحه به اندازه  $11 \times 8 \frac{1}{2}$  اینچ است. از آنجایی که از نظر جا محدودیت وجود دارد بهتر است نمودارها ساده و واضح باشد. آنها در یک طرف کاغذ چاپ می شوند، دوام زیادی ندارند و تا نمی شوند. اطلاعیه های کوچک و جا پرکن مانند بروشورها، خبرنامه ها و پوسترها، یک رسانه مستقیم تلقی می شوند تا یک رسانه ارتباط جمعی. معمولاً روی تابلوهای اعلامیه رسمی نصب می شوند و یا به صورت شخصی بین افراد توزیع می گردند.

بخش هایی از کتاب هایی که برنیز در مورد روابط عمومی نوشت یا ویرایش نمود، را نوشت. رمان شرح زندگی تحت عنوان یک همسر خود چند زن است در سال ۱۹۵۵ بنام دوریس فلیشمن برنیز منتشر شد. او تصمیم داشت نام برنیز را به کار برد، اما در سراسر بقیه عمرش با هر دو نام به خوبی معروف شد. رمان یک همسر خود چند زن است مناقشه زیادی را سبب شد زیرا دختران او به نام های آنها برنیز و دوریس برنیز گفتند که بسیاری از اتفاقات توضیح داده شده در کتاب هرگز اتفاق نیفتاد. فلیشمن خودش را در کتاب به عنوان یک زن معمولی توصیف کرد، اما واضح است که او یک آدم معمولی نبود. جوایز مهمی که به او اعطاء گردید عبارتند از: نویسنده سرمقاله در روزنامه تناسیگما فی، زن در ارتباطات، درجه دکترای افتخاری دانشکده باب سون (Babson) هنری (۱۹۸۸). فلیشمن در اواخر زندگی اش کتابی نوشت که در نشریه ورسستر ساندی تلگراف (Worcester) منتشر شد و پیشرفت او و برنیز در انتشارات و کتاب اشعارش را مورد نقد و بررسی قرار داد. مهمترین کارهای او در زمینه روابط عمومی انتشار ارتباط، شامل سخنرانی های زیاد او و برنامه های جامع تبلیغاتی بود. اگرچه او در زمینه روابط عمومی پیشگام بود، اما شهرت کمی در طول زندگی اش در خصوص کارش به دست آورد: فلیشمن در ۱۰ جولای سال ۱۹۸۰ در اثر سکته مغزی جان سپرد.

امیلی وی. فونتنت

(Emilee V. Fontenot)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Counseling

کتابشناسی:

Bernays, D. F. (1955). *A wife is many women*. New York: Crown.

## Brochure; Collateral

## کتابشناسی:

- Morton, L. P. (2000). *Public relations publications: Designing for target publics*. Norman, OK: Sultan Communications.
- Williams, R., & Tollett, J. (2001). *Robin Williams design work shop*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

## FOCUS GROUP

## گروه کانونی

گروه کانونی، گروهی از مردم هستند که ساختار لازم را برای تحقیق مهیا می کنند. اکثر گروه های کانونی از ۵ تا ۱۵ عضو، یک مدیر (اداره کننده) و اغلب یک دستیار تشکیل می شود. جلسات گروه کانونی تقریباً همیشه برای بررسی بعدی با ضبط صوت یا ویدیو ضبط می گردد. دامنه تحلیل می تواند از بررسی ساده آنچه که مدیر می فهمد به آنچه که اعضا، بحث یا نتیجه گیری می کنند و به تحلیل پیچیده محتوا از مباحث ضبط شده گروه که ممکن است تعبیر روانشناسانه رفتار غیر کلامی اعضا را مشمول شود، کشیده شود.

گروه کانونی با تمرکز روی یک شخص، تولید، اتفاق و یا سازمان، برای محققان روابط عمومی اطلاعاتی از افراد مختلف فراهم می آورند. گروه های کانونی وجه تشابه زیادی با مصاحبه های عمقی دارند که در گروه کانونی فراهم می کنند، سؤالات از پیش تعیین شده ای از گروه شرکت کننده می پرسند. آنها در این که اعضا گروه ها بتوانند سؤالات پیوسته به جواب ها یا توضیحات اعضا گروه دیگر اضافه کنند با یکدیگر تفاوت دارند و اغلب تشویق می شوند که چنین کنند. گروه کانونی عمدتاً در روابط عمومی شکل می گیرد، زیرا با سرعت، به طور منصفانه و با هزینه کم اداره

اغلب به عنوان پوسترهای کوچک استفاده می شوند، به این معنی که حامل پیامی از فاصله ده پا می باشند. اگر آنها روی پیشخوان قرار گیرند یا در لابلاهای خبرنامه ها درج گردند دیگر نیازی نیست که این اطلاعات به جاهای دور دست منتقل شوند. این اطلاعیه ها به عنوان یک ابزار متقاعد کننده بایستی از اصول انتشارات تبعیت کنند. آنها باید توجه را جلب کنند، علایق را تحریک کنند، برای انجام کار تمایل ایجاد کنند و شامل محتوی و مطالب مبتنی بر حقایق باشند.

اطلاعیه های کوچک برای تولید؛ نسبتاً ارزان، به موقع و یک بار مصرف هستند. بسیاری از آن ها هدف واحدی مثل اعلام یک اتفاق یا یک خبر به مخاطب هدف در مورد چیز جالبی را دنبال می کنند. آنها به هر روشی که توزیع شوند باید قادر باشند در محیط درهم و برهم جلب توجه کنند و به اصول جدول بندی و طراحی وفادار باشند. یک طرح کارا یعنی طرحی با توازن صحیح که در آن عناصر به صورت متقارن یا نامتقارن در طول یک محور ردیف می شوند، اشراف عناصر جلب کننده توجه از نظر اندازه، لحن یا شکل در آن مدنظر است، هارمونی در آن، ادغام و پیوستگی مفهوم پیام را می رساند، ابعاد آن گویای رابطه فضایی عناصر مشابه در طبیعت است و روان است که به حرکت و جهت چشم کمک می کند.

از آنجایی که بسیاری از شاغلان روابط عمومی روش نوشتاری آسوشیایدپرس را رعایت می کنند، بهتر است واژه ها توضیح داده شوند. مطابق روش آسوشیایدپرس عنوان مناسب تر برای آنها، آگهی دستی است. از طرف دیگر کلمه فلایر (flyer) به قطارها و اتوبوس های معینی نیز اشاره دارد.

اما داوگرتری فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

که سؤال تحقیق، اختلافات مربوط به آمارگیری جمعیت و طرح برجسته را در نظر نمی گیرد، سه گروه در آمارگیری مربوط به جمعیت یا طرح برجسته درخواست می شوند. درخواست اعضاء سازمانی برای شرکت بستگی به سؤال تحقیق تحت بررسی دارد. بسیاری از آنها ممکن است نسبت به دیگران زیردست باشند و گروه مرکزی ممکن است در این که چگونه آنها را هدایت کنند، فرق کند. هنگامی که عکس العمل تحقیق در راستای ارتقاء یا تولید ارزیابی می شود اکثر گروه های کانونی در اتافی مرتب که میز یا صندلی ها در اطراف به شکل یو (U) قرار دارند گرد هم می آیند.

بسیاری از اتاق ها با دو ردیف آینه و میکروفن های مخفی مجهز می شوند برای این که ناظران بتوانند عکس العمل را ارزیابی و درجه بندی کنند؛ در اتاق های دیگر صرفا یک میز و صندلی و یک ضبط صوت و یا ضبط ویدئو و دوربین به طور آشکار وجود دارد. در یک گروه مرکزی نمونه، مدیر در انتهای میز یا در وضعیت ساعت ۱۲ میز می نشیند تا از آن ناحیه بتواند کسی را که با سؤال شفاهی با عده خاصی از اعضاء صحبت می کند کنترل کند و هم با تماس چشم یا اشاره سر شرکت اعضاء در بحث را مانع باشد. جلسه گروه مرکزی نمونه دو تا سه ساعت طول می کشد و استراحت هایی برای رفع خستگی به دنبال دارد. مدیر با یک برنامه نوشته شده برای گشودن باب صحبت و سوالات کلیدی جلسه را اداره می کند؛ گاهی اوقات مدیر برای جستجوی بیشتر پاسخ های اعضاء سؤال تحقیق را می نویسد. یک شروع خوب، تمامی اعضاء را به صحبت واداشته و گفتگوها را تقویت می کند - حتی آنها را ضبط می کند - برای این که کسی نخواهد دانست چه کسی چه گفت و توضیحات اعضاء محرمانه می ماند. این معمولا به تقویت گروه مرکزی کمک می کند.

می شود. گروه های کانونی همچنین عادت دارند که یک پیشرفت، تولید یا پیام را برای آماده نمودن بررسی های گسترده تر، پیش آزمون کنند و یا به منظور فهم بهتر نتایج، تحلیل های عمقی بیشتری انجام دهند. گروه کانونی در آن موقع اطلاعاتی از افراد مختلف در مورد بعضی موضوعات و یا بعضی فرم های مربوط به کنترل مدیر فراهم می کنند.

همانطور که ذکر شد نقطه قوت عمده یک گروه کانونی این است که توانایی گردآوری اطلاعات غنی از افراد مشخص برای بحث و بررسی برنامه تحقیقی را دارد. از نقطه ضعف گروه های کانونی شامل: هزینه مدیر، ناتوانی در تعمیم آن به جمعیت های بزرگتر و ناتوانی در آمارگیری اعضاء گروه می شود. به دلیل این که نتایج گروه کانونی به شدت بستگی به مهارت های مدیر دارد، انتخاب یک مدیر فرهیخته برای رهبری خوب گروه کانونی ضروری به نظر می رسد. اگرچه گروه های کانونی به طور نمونه به عنوان روشی ارزان در راستای گردآوری اطلاعات تلقی می شود، هزینه عمده مربوط به آنها با مدیر است. یک مدیر خوب قادر است هزینه گروه کانونی را نصف کند. مدیر فرهیخته با وجود این می تواند بر بسیاری از مشکلات مربوط به اعضاء از قبیل اعضاء پرحرف و کم حرف که یا قصد به انحصار کشیدن بحث را داشته یا از شرکت در بحث خودداری می کنند، فایق آید. بسیاری از اعضاء گروه کانونی داوطلب هستند و اغلب در بحث شرکت می کنند، زیرا آنها علاقمند عنوان هستند. داوطلب ها بحث گروه بزرگتر را پیش نمی کشند، بنابراین نتایج در گروه بزرگتر تعمیم پیدا نمی کند. در اکثر وضعیت ها گروه کانونی با حداقل دو و اغلب سه گروه کانونی مختلف رهبری می شوند تا مطمئن شوند که آنچه را که یک گروه می گوید مشابه آن چیزی است که گروه دوم می گوید. گروه سوم هنگامی مداخله می کند که بین دو گروه اول اختلافی پیش آید. زمانی



بحث های گروه کانونی را یک مدیر فرهیخته روی منحنی (track) حفظ می کند و برای الگو قرار دادن، آنها را ضبط و تحلیل می کند. هنگامی که گروه های کانونی در روابط عمومی نقاط مشترکی دارند و می توانند با سرعت تمام رهبری شوند، در آن هنگام هدایت صحیح آنها هزینه بردار است. بحث یک گروه کانونی واحد نه قابل اعتماد است و نه معتبر، مگر آن که با بحث گروه دیگر مقایسه گردد.

دان. دبلیو. استاکس

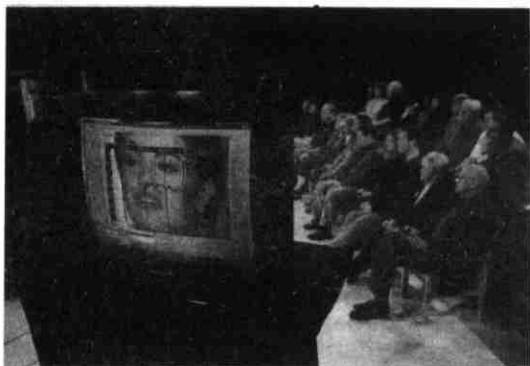
(Don w. Stacks)

همچنین مراجعه شود به:

Content analysis; Interview as a research tool; Measuring/measures; Qualitative research

#### کتابشناسی:

- Greenbaum, T. (2000). *Moderating focus groups*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J., & Grunig, L. (1999, February 22). Focus group research in public relations, part II. *PR reporter*, 3, 1-6.
- Stacks, D. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.
- Stacks, D. (Ed.). (2002). *Dictionary of public relations measurement and research*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.



زمانی که گروه کانونی در نیدهام، ماساچوست مصاحبه مونیکا لویسکی را در تلویزیون سال ۱۹۹۹ نگاه می کنند، واکنش های گروه کانونی هم به طور مستقیم نمایش داده می شود.

SOURCE: © Brooks Kraft / CORBIS

در سازمان ها، جایی که اعضاء گروه ممکن است احساس کنند آنچه که آنها می گویند بعدا برای شان مساله ساز شود، از یک نوع گروه مرکزی متفاوت استفاده می شود: افراد گروه شناخته شده از سلسله مراتب سازمان انتخاب می شوند- برای این که دو جلسه مختلف اتفاق بیفتد تبصر لازم است -در ابتدا افراد پاسخ های خود به سؤالات مدیر را می نویسند، سپس آنها جواب ها را مورد بحث و بررسی قرار می دهند. در بعضی اوقات سؤالات قبل از جلسه گروه مرکزی برای اعضاء فرستاده می شوند و در موارد دیگر آنها در اولین جلسه دور هم جمع می شوند. صرف نظر از این که پاسخ ها جمع آوری می شوند، بحث واقعی زمانی اتفاق می افتد که سؤالات بی نام و نشانی روی پاسخنامه نوشته شوند و در اتاق، جایی که گروه هست ضبط می شود. بحث در آن هنگام روی پاسخ ها متمرکز می شود، این که آنها متعلق به یک CEO، یک CFO و یا متعلق به یک کارمند باشد. بنابراین هنگام بحث هیچ گونه اعمال نفوذی درباره ایده ها نمی شود. روش گروه سرشناس (شناخته شده) در راستای رهبری و درخواست معاونین و امکانات اضافی، طول می کشد، اما آن در جایی که بالا دست ها در کار زیر دست باید مداخله کنند، خوب کار می کند.

گروه های کانونی هم به طور رسمی و هم غیررسمی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. تحلیل غیررسمی هنگامی اتفاق می افتد که محققان از مدیر یا معاون مدیر کسب اطلاعات می کنند. این یک پرسش و پاسخ آنی بعد از بحث است که در آن احساسات مدیر و اطلاعاتی که از این طریق به دست می آید برای بررسی بعدی روی نوار یا کاغذ می آید. تجزیه و تحلیل رسمی از رونوشت های موجود از بحث های ضبط شده (نام و مرجع تمامی اعضاء در رونوشت حذف می شود) تهیه می شود و بحث گروه محتوای تحلیل را می سازد.

گروه کانونی، تحلیل عمیق و غنی از درک بعضی برنامه تحقیقی را برای محققان روابط عمومی فراهم می کنند.

## FOLLOWER/ MEMBER NEWSLETTER

### خبرنامه عضو / طرفدار

خبرنامه عضو یک ابزار بسیار محبوب روابط عمومی است که برای پرکردن اطلاعات مورد نیاز مخاطبان خاص در سازمان های غیرانتفاعی از قبیل سازمان های نیکوکاری، انجمن های تجاری و گروه های سیاسی ذی نفع به کار گرفته می شود. این نوع خبرنامه به فارغ التحصیلان، داوطلبان، مصرف کنندگان، مشتریان، هیات های امناء، کارکنان، سازمان های متشکل از یک سازمان خاص که اعضاء و مخاطبان آن ها علاقه های خاصی دارند، ارسال می شود.

خبرنامه های عضو به عنوان صدای سازمان خدمت می کنند. توده مردم در داخل و خارج، مخاطبان آنها را تشکیل می دهند. اعضاء حقوق بگیر معمولاً به عنوان اعضاء داخلی تعریف می شوند زیرا آنها را می توان به عنوان دارنده سرمایه مثل یک سهامدار در سازمان در نظر گرفت. طرفداران اغلب جمع خارجی تلقی می شوند زیرا انتظارات شان بیشتر در خصوص دریافت اطلاعات و درک وضعیت های یک مساله است تا استفاده از سازمان به عنوان پایگاهی برای رساندن صدای خود در بحث های سیاسی عمومی. معمولاً آنها مانند دیگر اعضاء، سرمایه گذاری زیادی در سازمان نمی کنند و همچنین سودهای ویژه ای که به اعضاء داده می شود دریافت نمی کنند.

این خبرنامه ها، مانند خبرنامه های مستقیم دیگر برنامه های راهبردی روابط عمومی و طرح های بازاریابی یک سازمان را اجراء می کنند. اهداف خبرنامه های عضو می تواند متفاوت باشد اما معمولاً آنها درصدد انتقال اطلاعات قابل گزارش در راستای حمایت از سازمان می باشند. به علاوه خبرنامه ها ابزار با ارزشی در راستای افزایش سرمایه، افزایش هدایا، شناسایی همکاری- های خدماتی داوطلبان، نمایش این که سازمان گرداننده خوب

سرمایه هاست - که مسؤولیت مهم سازمان های غیرانتفاعی محسوب می شود، است. بسیاری سازمان ها از خبرنامه ها برای بازاریابی خدمات شان استفاده می کنند. خبرنامه هایی که در راستای تکمیل اهداف مشترک در تلاش هستند، خواننده را در خصوص هدف سازمان و همچنین برای توجیه حضور سازمان در یک سطح وسیع در جامعه یادآور می شوند.

خبرنامه عضو جزء با ارزشی است که مراقب مأموریت یک سازمان است. به طور مثال یک سازمان غیرانتفاعی شهر نیویورک، سازمان بهداشتی پلاس (Health Plus) با انتشار یک خبرنامه عمومی، مأموریت دارد در راستای مراقبت های بهداشتی برای خانواده های غیر بیمه و دارای خدمات اندک، اطلاع رسانی کند. خبرنامه برای اعضاء هلس پلاس اطلاعاتی در مورد موضوعات مختلف بهداشتی و مهیا کنندگان مراقبت های بهداشتی فراهم می آورد. انجمن های حرفه ای نظیر انجمن ملی آیندگان، در راستای آگاهی پرداخت های اعضاء خود به شدت به خبرنامه ها وابسته اند. دفاع گروه ها مختص موضوعات خاصی است که چهره خوبی از سازمان ارایه می کنند تا طرفداران خبرنامه ها از آن برای منافع شان استفاده کنند. شهروندان علاقمند به موضوعات خاص اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، مثلاً حقوق مدنی، حق سقط جنین، اصلاحات اقتصادی و یا بخش خاص از وضع قوانین، می توانند در بسیاری از خبرنامه های بی طرف موجود که به آنها اجازه می دهد پیشرفت های اخیر مربوط به موضوع یا وضع قوانین را در واقع بدون عضویت در آن گروه دنبال کنند، مشترک شوند.

شکل و محتوای این خبرنامه ها از سازمانی به سازمان دیگر فرق می کند. بعضی خبرنامه ها شامل یک یا دو داستان هستند که به هدف، توجه اندک شده یا اصلاً توجه نمی شود؛ در حالی که خبرنامه های دیگر، نمونه کامل از نظر رنگ و جذابیت هستند. آنها با توجه به محتوای شان تمام چهار الگو

را در روند روابط عمومی ارایه می‌کنند. به طور مثال، خبرنامه‌های بسیاری از خدمات سخاوتمندانه انسانی بر اساس الگوی نمایندگی مطبوعات است. صفحه‌های آن‌ها پر از تبلیغات و داستان‌های طراحی شده است تا احساسات خوانندگان را تحریک کنند. از طرف دیگر، غیرانتفاعی‌های طبقه بندی شده به عنوان پیمان تجاری نظیر اتاق بازرگانی معمولاً الگوی اطلاعات عمومی را در خبرنامه‌ها ارایه می‌دهند.

خبرنامه عضو شباهت زیادی با انواع دیگر خبرنامه دارد. مخاطبان (مثلاً عضوی از طرفداران یا مشترکان) مقالات، بودجه، چارچوب، محدوده توزیع و تایید فرآیند قبل از آغاز خبرنامه باید مورد توجه قرار گیرند. به دلیل این که اعضاء انتظار دارند به طور منظم خبرنامه را دریافت کنند، باید در حصول اطمینان از انتشار به موقع دقت شود. همچنین مخاطبان بسیار دقیق، با نیاز به اطلاعات دقیق تر، خبرنامه را مورد هدف قرار می‌دهند، باید به محتوی که نیازهای خوانندگان را خطاب قرار می‌دهند، توجه ویژه شود. فراهم آوردن اطلاعات بی ارزش مخاطبان را منحرف می‌کند. به علاوه خبرنامه باید به خوانندگان اطمینان دهد که سازمان مأموریتش را به طور کارا و به نحو مطلوب انجام می‌دهد. سرانجام مهم است بدانیم که خبرنامه هدف نهایی آن سازمان نیست، بلکه صرفاً یک ابزار ارتباطی و راهبردی عمومی به شمار می‌رود.

بزرگترین تغییر در خبرنامه‌های عضو در دهه گذشته این است که به طور فزاینده به صورت الکترونیکی منتشر و توزیع می‌گردند. روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. ساده‌ترین آنها، که بسیاری از سازمان‌های کوچکتر و با سرمایه کمتر به کار گرفتند، ارسال خبرنامه از طریق پست الکترونیکی در قالب متن است. این امکان فراهم می‌شود که اطلاعات از طریق یک برنامه پست الکترونیکی بدون زحمت از طریق صفحات وب (web) انتقال داده شود. لینک‌های پست

الکترونیکی گزینه دیگری است. لینک‌ها در یک پیام پست الکترونیکی قرار داده می‌شوند و اعضاء و طرفداران اجازه دسترسی به خبرنامه‌ها در سایت وب را پیدا می‌کنند. خبرنامه‌های الکترونیکی به طور آشکار افزایش می‌یابند زیرا قسمت اعظم اطلاعات به طور غیرمستقیم برای خواننده فرستاده می‌شود. سازمان‌ها با مواد حساس و خصوصی قادر می‌شوند که از برنامه‌های پیچیده استفاده کرده تا فرصت دسترسی منظمی برای مشترکان فراهم کنند. علاوه بر امنیت، چنین برنامه‌هایی مفهوم منحصر به فرد به اعضاء می‌دهد و آنها را وادار می‌کند که احساس کنند عضو مشروع سازمان هستند.

رشد استفاده از اینترنت به طور کلی روابط بین خبرنامه‌های سستی و خبرنامه‌های سازمانی را تیره می‌کند. در گذشته اعضاء و طرفداران مجبور بودند برای اطلاعات در یک زمان بندی براساس ماه، فصل، شش ماه یک بار و غیره منتظر بمانند. امروز سازمان‌ها قادرند برای عموم اطلاعات جدید و مداوم فراهم آورند. اگرچه انتشار این گونه خبرنامه‌های سستی هنوز در آینده قابل پیش بینی به نظر می‌رسد، اینترنت درصدد است انقلابی در روش ارتباط سازمان‌ها با اعضاء و طرفداران شان ایجاد کند.

کاتلین اس. کلی و دنی شیکا

(Kathleen S. Kelly and Danny shipka)

همچنین مراجعه شود به:

Newsletter; Parent/student newsletter; Press agency; Propaganda

کتابشناسی:

Bonk, K., Griggs, H., & Tynes, E. (1999) *Strategic communications for nonprofits*. San Francisco: Jossey-Bass.

Goldman, N. (2003). How to keep a newsletter out of the circular file. *Views and Opinions*, 7 (14), 4.

Health Plus. *Member newsletter*. Retrieved March 18, 2004, from <http://www.healthplus-ny.org/member/newsletter/index.shtml>

قلم خانوادگی است که صورت‌های کج، پر، مشکی، باریک، فشرده و دیگر را شامل می‌شود.

یکی از قوانین مؤثر فن چاپ، استفاده از تعداد کمی از اندازه قلم (یا یک اندازه قلم واحد) در هر متن است. یک شخص با استفاده از یک اندازه قلم خانوادگی مثل Helvetica توانایی ایجاد عناوین (مثلاً با استفاده از Helvetica Black) تغییر احساس زیبایی یک متن با استفاده از تایپ نازک و یا نازک کردن حروف را خواهد داشت.

اندازه قلم‌ها با نقاط اندازه‌گیری می‌شوند. در هر ۲۵/۴ میلیمتر ۷۲ نقطه وجود دارد. یک نمونه حروف مجله Times (New Roman) در شش اندازه مختلف را در نظر بگیرید. حرف A با اندازه ۱۲ نقطه به طور نمونه در هر ۲۵/۴ میلیمتر از متن فضایی واحد شش خط خواهد شد. ما به طور نمونه مثل آنچه که مایکل برونو (Michael Bruno) توضیح می‌دهد، می‌گوییم حروف مشابه از نظر اندازه تایپ ممکن است در ارتفاع متفاوت باشند. ما می‌گوییم که ترکیب حروف در متن باید کوچک یا بزرگ باشد (۲۰۰۰، ص ۳۷) برای مثال، اندازه A در زیر کمتر از ۲۴ نقطه می‌باشد.

فاصله بین خطوط تایپی «عمق نما» (که Ledding تلفظ می‌شود) نامیده می‌شود. اگرچه بسیاری از کاربران کامپیوترهای شخصی فاصله یک، نصف یا فاصله مضاعف را از فهرست، در فرآیند برنامه Word انتخاب می‌کنند؛ لازم به توضیح است که فرآیند حرفه‌ای عمق با نقاط اندازه‌گیری می‌شوند. حاصل عمق نما ۱۲ نقطه‌ای به کار رفته در اندازه قلم ۱۲ (به اصلاح فضای واحد یا ثابت) شش خط در هر اینچ (۲۵/۴ میلیمتر) از متن می‌باشد. استفاده از عمق نما ۲۴ نقطه‌ای اندازه قلم ۱۲ نقطه‌ای به متنی حاوی خطوط با فاصله مضاعف یا متنی با سه خط در هر اینچ (۲۵/۴ میلیمتر) منتج می‌شود.

Kinzie, R. E. (1999). *Using public relations strategies to promote your nonprofit organization*. New York: Hawthorne Press.

National Futures Association. *Member newsletter*. Retrieved March 18, 2004, from <http://www.nfa.futures.org/member/newsletter.asp>

Ruffner, R. (1984). *Handbook of publicity and public relations for the non-profit organization*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## FONT

### اندازه قلم

اندازه قلم به یک دست کامل از حروف چاپی یا رقم که از نظر شکل، روش و ابعاد با هم شباهت دارند، اشاره دارد. فونت‌ها در چاپ و طراحی گرافیک و صفحه‌مانیتورهای کامپیوتر استفاده می‌شوند. برای مثال، نیویورک تایمز با اندازه قلم بزرگ تایپ می‌شود که مخصوص آن است و در سال ۱۹۳۱ موسوم به تایمز بود. اندازه قلم انتخاب شده می‌تواند تأثیر شگفت‌آوری روی احساس حرفه‌ای شدن، سرگرمی و یا هیجان به وجود آمده به وسیله یک مدرک بگذارد. اندازه قلم‌ها به طبقاتی نظیر مدرن (Times Roman)، روش قدیمی (Bookman Old Style)، آرایشی (JUNIPER)، عبارت دست نوشته و متن نامه‌ها گروه‌بندی می‌شوند. اندازه قلم‌ها همچنین به قلم‌های Serif یا اندازه قلم‌هایی با Serifs (حلقه‌ها یا تزیین‌های انتهای حروف) و اندازه قلم‌های Sans Serif یا فونت‌های بدون Serifs یا حلقه یا تزیین گروه‌بندی می‌شوند. آریل (Ariel) یک اندازه قلم Sans Serif است و Times Roman یک اندازه قلم Serif است.

اندازه قلم‌هایی که از نظر شکل اصلی، روش و ابعاد یکسان هستند اما در وزن، عرض و اندازه تفاوت دارند اندازه قلم‌های خانوادگی نامیده می‌شوند. Helvetica مثالی از اندازه

دو مطلب انتقادی از اطلاعات برای راهبرد توسعه عبارتند از سهامداران و ماهیت واقعی مشکل یا فرصت.

شاغلان باید سهامداران درگیر وضعیت را بشناسند. آنها موظف می باشند سهامداران متفق را که از فعالیت های شان حمایت می کنند و آنهایی را که مخالف فعالیت های شان هستند، شناسایی کنند، و آنها ملزم هستند اطلاعات مفصلی در مورد مخاطبان احتمالی هدف خود جمع آوری کنند. جمع آوری اطلاعات مفصل در مورد مخاطبان هدف به هنگام انتخاب کانال های ارتباطی و توسعه پیام ها حساس به نظر می آید. شاغلان باید هدف را بشناسند تا رسانه ای را انتخاب کنند که با هدف، تماس برقرار کرده و پیام ها را به آنها برسانند. شاغلان روابط عمومی همچنین باید آنچه که یک وضعیت، مشکل و یا فرصت را می سازد شناسایی کنند. اگر آنها می خواهند مشکلی را حل کنند لازم است علت آن را بدانند. راه حل های مؤثر روابط عمومی با درک عمیق مشکل شروع می شود. شاغلان روابط عمومی باید بفهمند چرا یک موقعیت یک فرصت است اگر آنها قرار است به طور کارا از آن استفاده کنند. به طور خلاصه برای شاغلان روابط عمومی مهم است که سود و زیان یک موقعیت برای سازمان یا ارباب رجوع را تعیین کنند. یک مثال جامع در توضیح نقش سازنده کمک خواهد کرد.

مک کرپ (MacCorp) شهری است با جمعیت ۵۰ هزار نفر که در ناحیه معتدل غربی قرار دارد. هر سال روزنامه محلی نیازهای انجمن را ارزیابی می کند و ده موضوع درجه یک مهم برای اجتماع محلی را چاپ می کند. موضوع شماره ۵ در لیست سال نشانه عدم وجود پارک و امکانات تفریحی بود. مک کرپ زمین بدون استفاده زیادی دارد که مناسب یک پارک کامل است: ناحیه ای پر از درخت و زمینی ایده آل برای بازی فوتبال. بررسی روزنامه، شهر مک کرپ را با خطاب قرار دادن یکی از نیازهای عمده اجتماع، دارای

تنظیم فاصله بین حروف، Kerning نامیده می شود و همچنین با اندازه قلم اندازه گیری می شود. Kerning در راستای اعمال تأثیرات چاپی ویژه افزایش یا کاهش می یابد.

مایکل ال. کنت

(Michael L. Kent)

#### کتابشناسی:

- Bruno, M. H. (2000). *Pocket pal: A graphic arts production handbook*. Memphis, TN: International Paper.
- Potlatch Papers. (1999). *Potlatch design series: Volume 1. Vintage: Typography*. Cloquet, MN: Potlatch Corporation.

## FORMATIVE RESEARCH

### تحقیق سازنده

تمام فعالیت های روابط عمومی در تلاش به منظور درک وضعیت جاری با تحقیق سازنده آغاز می شود. یک فعالیت روابط عمومی مثل یک مسافرت طولانی است. هر چقدر امکانات برای مسافر بیشتر باشد، بیشتر لذت خواهد برد. در مورد شاغلان هر چقدر امکانات برای فعالیت روابط عمومی بهتر باشد، برای سازمان یا ارباب رجوع سود بخش تر خواهد بود. فعالیت روابط عمومی بستگی به نیازهای وضعیت دارد. شاغلان در تلاش هستند تا بر مشکلات، عواملی که سازمان را تهدید می کند، توسعه فرصت ها یا چیزهایی که برای سازمان سودبخش نیستند، غالب آیند. تحقیق سازنده اغلب با نام هایی نظیر تحلیل موقعیتی، تحقیق زمینه ای به شاغلان روابط عمومی در جهت درک مشکلات و فرصت موجود کمک می کند. تحقیق سازنده یعنی استفاده از مواد خام برای توسعه راهبردی.

تطبیق می دهند. اگر نتیجه تحقیق این باشد که حیاط تنیس و میدین بازی فوتبال از با ارزش ترین امکانات تفریحی هستند، روابط عمومی در راستای ساختن دو مکان تفریحی که اجتماع را خوشحال می کند مطمئن می شود.

تحقیق سازنده به روابط عمومی شهر مک کرب کمک می کند تا راهبردهای خود را توسعه دهد. افراد روابط عمومی به وسیله تحقیق، آنهایی را که ممکن است در آغاز روابط اجتماعی ساخت پارک کمک کرده یا مانع شوند شناسایی می کند. مک کرب همچنین مخاطبان پیام های خود را شناسایی می کند. شاغلان روابط عمومی با تحقیق و بررسی فرصت ها مطمئن می شود که اقدام اولیه روابط اجتماعی شان قطعاً صورت می گیرد. آنها خواهند دانست که پارک طرح ریزی شده آنها نیازهای جامعه را مرتفع می کند. اقدام بعدی تبدیل این اطلاعات به راهبرد با تنظیم اهداف، شناسایی مخاطبان هدف، طراحی پیام ها و انتخاب فنون است.

بخش عمده ای از تحقیق سازنده که شاغلان روابط عمومی انجام می دهند بستگی به میزان اطلاعات قبلی شاغلان از وضعیت دارد. اگر شاغلان روابط عمومی درمورد وضعیت کمتر می دانند، لازم است قبل از آنکه فعالیت روابط عمومی را شروع کنند، تحقیق بیشتری انجام دهند. برای شاغلان مجرب روابط عمومی، بسیاری از وضعیت ها نسبتاً جریان عادی تلقی می شوند و تحقیق اضافی اندکی را می طلبد. آنها به جای تحقیق، منابع، تجارب گذشته و اطلاعات ذخیره شده در فایل های کامپیوترشان را برای هدایت پاسخ شان مرور می کنند. تحقیق درونی و سریع است. برای مثال مدیری را در نظر بگیرید که یک جایزه می گیرد. جایزه فرصتی است برای ایجاد تبلیغات مثبت برای سازمان، تصمیم به فرستادن یک نامه توضیحی و اطلاعیه مطبوعاتی، هنگامی که شخص سال ها در روابط عمومی کار می کند، نسبتاً جریان عادی تلقی می شود. به

فرصتی برای بهبود روابط اجتماعی می داند. اولین قدم اداره روابط عمومی، شناسایی بازیگران اصلی درگیر پارک و موضوع تفریحی می باشد. این تمامی مقامات دولتی محلی مربوطه، گروه های اجتماعی علاقمند به پارک ها، گروه های ورزشی محلی که ممکن است از پارک استفاده کنند، همسایگان محلی نزدیک مکان پیشنهاد شده، هر کدام از آژانس های (نمایندگی) دولتی یا فدرال نظیر آژانس حمایت از محیط که ممکن است حرفی در ساختن پارک داشته باشند را شامل می شود. اداره روابط عمومی در اقدام بعدی اطلاعات بیشتری را در خصوص هر سهامدار از قبیل اینکه هر یک با چه شدتی نسبت به موضوع پایبند است، هر یک چه چیزی را دوست دارد در پارک جدید ببیند و اینکه آیا بعضی گروه ها ممکن است با تلاش های شرکت مخالفت کنند، جستجو می نماید.

روابط عمومی در آن زمان ملزم می شود فرصت ها را شناسایی کند. باید توضیح دهد که نیاز به پارک و تفریح به چه معنی است. تمرکز باید روی نیازهای استفاده کننده - آنچه که مردم از یک پارک می خواهند - باشد. پر واضح است که با شناسایی بازیگران اصلی، راه درازی برای تشخیص فرصت ها در پیش است. تازه لازم است روابط عمومی تلاش هایش را متمرکز کرده تا مطمئن شود که واقعاً فرصت چیست. یک نقطه شروع برای بعضی از ادارات روابط عمومی این است که با تعدادی از رهبران اجتماع درخصوص پارک فرضی صحبت کنند. اجازه بدهید بگویم که رهبران، کمبود میدان های بازی فوتبال و حیاط تنیس را متذکر خواهند شد. روابط عمومی در آن موقع یک بررسی انجام می دهد و از مردم می خواهد که ارزش ده پارک مختلف با امکانات تفریحی مثل حیاط تنیس و میدین بازی فوتبال را برآورد کنند. تحقیق را برای اعضاء مجموعه می فرستند و نتایج را

Stewart, T. D. (2002). *Principles of research in communication*. Boston: Allyn & Bacon.

## FOSTER, LAWRENCE

فاستر، لورنس

مراجعه شود به:

Crisis communications and the Tylenol poisonings

## FOUR-MINUTE MEN

مردان چهار دقیقه ای

مردان چهار دقیقه ای در جنگ جهانی اول بخشی از کمیته اطلاعات عمومی (Committee on Public Information) (CPI) بودند که در راستای متقاعد ساختن آمریکایی ها برای حمایت از جنگ کمک کردند. آنها این کار را معمولاً در تماشاخانه ها در میان دو پرده نمایش با ایراد سخنرانی انجام می دادند. تماشاخانه ها به طور اخص مؤثر بودند زیرا روزانه ۱۰ تا ۱۳ میلیون نفر در آنها حضور داشتند. این سخنرانی ها کمک کردند تا حمایت مردم برای جنگ بسیج شده و زمینه ضرورت جنگ فراهم آید. مردان چهار دقیقه ای بر ضعف عمده موجود در کانال های انتقال دیگر پیروز شدند، برای اینکه آنها قادر بودند پیام شان را زمانی که شبکه های سخن پراکنی هنوز در دسترس نبود، به تمام ملت برسانند.

دونالد ریرسون (Donald Ryerson) که اولین رییس این بخش بود، ایده مردان چهار دقیقه ای را به کار برد. بخش در یک شبکه جزء به جزء سازمان یافت و سرانجام تمام ایالت و هشت کشور را در برگرفت. هر ایالت یا کشور یک رییس داشت که مسوول هماهنگ کردن فعالیت ها و انتخاب رییس

علاوه یک شاغل روابط عمومی باید تمام اطلاعات لازم ارتباط جمعی را در کامپیوتر داشته باشد. شاغل، سهامداران اصلی را می شناسد، می داند آن ها چه نوع داستان هایی را ترجیح می دهند و فرصت چه معنی می دهد. اگر وضعیت برای شاغل روابط عمومی کاملاً جدید به نظر می آید، لازم است تحقیق سازنده زیادی قبل از توسعه جنبه های راهبردی فعالیت های روابط عمومی صورت گیرد.

تحقیق سازنده زمینه را فراهم می کند تا مواد خام مورد نیاز فعالیت روابط عمومی ساخته شود. راهبرد برای فعالیت روابط عمومی یک نقشه تلقی می شود. اما چگونه یک شاغل یک نقشه را می سازد؟ در روابط عمومی، تحقیق سازنده، اطلاعات لازم برای ساختن نقشه را فراهم می کند. سرعت شاغل در جمع آوری اطلاعات به میزان اطلاعات او بستگی دارد. تحقیق سازنده اولین قدم در توسعه فعالیت روابط عمومی است. اگر یک شاغل روابط عمومی در مسیر اشتباه حرکت کند نتایج تلاش روابط عمومی احتمالاً برای سازمان منفی خواهد بود. دقت کنید که تحقیق سازنده منظم مسیر درست را به شاغل روابط عمومی نشان، و احتمال فعالیت مؤثر روابط عمومی را افزایش می دهد.

دبلیو تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Gantt Chart; PERT Chart; Public relations research

کتابشناسی:

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. T. (2000). *Effective public relations* (58<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Pavlik, J. V. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.

Stacks, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford.

محلّی بود که او خود مسوول انتخاب و آموزش سخنرانان است. علیرغم اینکه درمورد هزینه ها هیچگونه پرداخت یا بازپرداخت صورت نمی گیرد، پیدا کردن سخنرانان مشکل نبود.

بخش مردان چهاردقیقه ای در کمیته اطلاعات عمومی (CPI)، برکار سخنرانان یعنی انتخاب شیوه خطاب، عناوین و آماده سازی مواد مربوطه، نظارت داشت. سخنرانان به وسیله یک سری بیانیه های منتشر شده توسط بخش، آموزش می دیدند. از می سال ۱۹۱۷ تا اواخر سال ۱۹۱۸، ۶۶ بیانیه منتشر شد. ۱۰ بیانیه به خود سازمان پرداخت. از ۳۶ بیانیه باقی مانده، شش پیام مربوط به افزایش درآمد، پنج بیانیه به تهیه و نگه داری غذا می پرداخت. این پیام ها برای ملتی که سازوبرگ لازم برای جنگ را فراهم می کردند، اساسی به نظر می رسید.

اگرچه هر سخنرانی وظیفه خاصی را انجام می داد، اما بیانیه ها معمولاً عناصر اساسی بسیاری از قبیل نامه سرگشاده تشویق از ناحیه رییس بخش نقاطی که باید در هر سخنرانی پوشش داده شود و نقاط اختیاری پیشنهاد شده، نمونه سخنرانی ها و گاهی اوقات حتی پاسخ ها برای انبوه اعتراضات را برای سخنرانان فراهم می کرد. سخنرانی های ایراد شده به وسیله مردان چهاردقیقه ای به طور معمول تسلیم تماشاخانه ها می شد و در فاصله میان دو پرده نمایش بخش و چهاردقیقه طول می کشید. سازمان یک سری سازمان های کمکی از قبیل گروه هایی با سخنرانان زن و گروه های مردان چهاردقیقه ای دانش آموزی در مدارس داشت.

نتیجه فعالیت ها هنگام پایان جنگ، ۷۵ هزار سخنران مرد چهاردقیقه ای بود، بیش از ۷۵۵ هزار و صدونود سخنرانی ایراد شده بود، مطابق ارزیابی منصفانه تماشاچیان و مخاطبان مجموعاً ۱۳۴ میلیون و ۴۵۴ هزار و ۵۱۴ نفر سخنرانی ها را تشکیل داده بود (کریل، ۱۹۲۰، ص ۸۵). کریل (Creel) خاطر نشان می کند که اگر زمینه برای آن جوامعی که هیچ گزارشی را مخابره نکردند، آماده می شد، تعداد سخنرانی ها به یک میلیون و تعداد

مخاطبان در مدت ۱۸ ماهی که سازمان فعالیت داشت به ۴۰۰ میلیون می رسید. کریل همچنین اضافه می کند که مجموع هزینه دولت برای بخش مردان چهاردقیقه ای صد هزار دلار بود که سازمان بیش از ۹ میلیون دلار به مزایای مالی افزود.

چارلز ای. لوبرز

(Charles A. Lubbers)

همچنین مراجعه شود به:

Davis, Elmer, and the Office of War Information

کتابشناسی:

Creel, G. (1920). *How we advertised America*. New York: Arno Press.

Lubbers, C. A. (1996). George Creel and the Four-Minute Men: A milestone in public relations history. In Abbass F. Alkhafaji (Ed.), *Business research yearbook* (pp. 719-723). Lanham, MD: University Press of America.

Mock, J. R., & Larson, C. (1939). *Words that won the war*. New Jersey: Princeton University Press.



پوستر سال ۱۹۱۷ برای یکی از سخنرانی های مردان چهاردقیقه ای. رییس جمهور وودرو ویلسون (Woodrow Wilson) ۷۵ هزار سخنران مردان چهاردقیقه ای را فراخواند تا سخنرانی کوتاهی درباره اهداف جنگ



مؤسسه روابط عمومی فعالیت می کند. همچنین او اولین رئیس مؤسسه ای بود که در سال ۱۹۷۵ بررسی مجدد روابط عمومی را آغاز کرد.

فرد از طریق استانداردهای دقیق و آموزشی به عنوان یک فرآیند همیشگی، موجب حرفه ای شدن روابط عمومی و جمع آوری اعانه شد و به خاطر دستاوردهایش در توسعه بنیادی روابط عمومی معروف شد. او با استفاده توأم روابط عمومی و روش های توسعه، ارزش والایی برای مؤسساتی که در آن خدمت می کرد به ارمغان آورد.

فرد ساکن هوستون، تگزاس بود و در حرفه اش به دلیل مدیریت حرفه ای خود در سطوح محلی، دولتی و ملی به رسمیت شناخته می شد. او جایزه سندان طلایی را از انجمن روابط عمومی آمریکا، جایزه طلایی کارمند برجسته (Golden Spur award) را از انجمن روابط عمومی تگزاس (TPRA) و جایزه شمشیر میدانی آرتور (Excalibur Legacy Award) پادشاه افسانه ای انگلیس را از روابط عمومی بخش هوستون انجمن روابط عمومی آمریکا دریافت نمود. تمامی اینها از افتخارات بالای سازمان در راستای دستیابی حرفه ای و همکاری با این حرفه می باشند. او در سال ۱۹۷۳ عضو هیات ریسه انجمن روابط عمومی آمریکا و رئیس مؤسسه روابط عمومی بود. او همچنین به عنوان رئیس بخش جنوب غربی انجمن روابط عمومی آمریکا و به عنوان اولین رئیس و عضو مجمع ملی بخش هوستون خدمت کرد. او موقعیت های خوبی در زمینه حرفه ای شدن سازمان ها ایجاد نمود.

فرد در دهه ۱۹۶۰ برای ایجاد روابط عمومی یکپارچه (APR) نخستین آزمون را به کمک تعدادی از دوستانش به اجرا در آورد و با شرکت های ارزیاب، جهت ارزشیابی و نمره دادن به آزمون ها همکاری می کرد. انجمن روابط عمومی آمریکا به مدت ۳۰ سال آزمون اصلی فرد را

ایالات متحده در برابر عموم در مکان های برگزاری تئاتر و دیگر خیابان ها داشته باشند.

منبع: کتابخانه کنگره عکس بخش واشنگتن دی سی

## FREDE, RALPH E.

### فرد رالف ای.

رالف ای. فرد، (Ralph E. Frede) در انجمن روابط عمومی، ای پی آر (APR) عضو و زیرمجموعه انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در بالا بردن استاندارد حرفه ای روابط عمومی از طریق آموزش و پرورش مؤثر بود. فرد در ۲۸ سپتامبر ۱۹۲۱ در فلوی دادا (Floydada)، تگزاس (Texas) به دنیا آمد و هنگامی که یکساله بود با خانواده اش به آماری لو (Amarillo) رفت و هنگامی که نوجوان بود به آستین (Austin) عزیمت کرد. فرد در سال ۱۹۴۳ لیسانس روزنامه نگاری و در سال ۱۹۴۷ فوق لیسانس (MA) در حکومت را از دانشگاه تگزاس آستین گرفت، جایی که او ناشر روزنامه دانش آموزان، روزنامه تگزاس (Texan) و رئیس آلفافی امگا (Alpha Phi Omega) بود. فرد، علاوه بر این یک دریادار ایالات متحده و افسر اجرایی از ال اس تی (LST) در طول جنگ جهانی دوم بود. او اولین مسافر قایق های کوچک بود که به سواحل نورمندی (Normandy) در روز دی - دی (D-Day) رفت.

مدیریت فرد در انجمن روابط عمومی آمریکا به مدت بیش از سه دهه طول کشید که او در این دوره روابط عمومی را به سمت استانداردهای حرفه ای هدایت کرد. او مؤسس برنامه اعطای اعتبار نامه روابط عمومی در انجمن روابط عمومی، همکار دانشکده انجمن روابط عمومی آمریکا، بنیانگذار مؤسسه تحقیقات و آموزش روابط عمومی بود که امروز به عنوان

با اندکی دست کاری مورد استفاده قرار می داد. او به دهها شاغل که برای گذراندن آزمون در کارگاه ها آماده می شدند، کمک کرد.

فرد به عنوان یک طرفدار سرسخت روابط عمومی، به منافع عمومی بسیار توجه داشت. در ۱۸ سپتامبر سال ۱۹۸۹ مقاله ای در مجله گزارشگر روابط عمومی (PR Reporter) به نقل از او اظهار داشت: فرصت های روابط عمومی در آینده توانایی کمک به مدیریت را خواهند داشت. ما در راستای اینکه چه چیزی به نفع عموم است باید ثابت قدم باشیم. ما باید ابراز وجود کنیم نه اینکه به نظر رسد که هستیم. بنابراین ما باید به مدیریت پیشنهاد کنیم که به سازمان نظم ببخشد. موفقیت در کارها باید بخشی از فرآیند روابط عمومی باشد.

فرد توانایی خاصی در آسان سازی کارها، داشت. او معتقد بود که روابط عمومی خوب به سادگی رسیدن به نتیجه مطلوب دو یا چند گروه از طریق ارتباطات مؤثر دوطرفه است. او معتقد بود که به خاطر بشر دوستی اکثر مردم می خواستند انگیزه ایجاد کنند و اعتقاد پرشوری به آرمان ها داشتند، هرچند افزایش مؤثر سرمایه در ایجاد شور و هیجان مؤثر است.

او از سال ۱۹۷۰ تا بازنشستگی اش در سال ۱۹۸۹ در دانشکده پزشکی بیلر (Baylor) هوستون جانشین رییس امور عمومی بود. تجربیات فرد در طول این دوره در تشکیل روابط عمومی، روابط عمومی دولتی و توسعه به بیلر (Baylor) کمک کرد تا صدها میلیون دلار سرمایه عمومی و خصوصی عایدش شود و در میان مدارس پزشکی کشور در صف مقدم باشد.

فرد از سال ۱۹۵۶ تا سال ۱۹۷۰ مدیر توسعه دانشگاه هوستون (UH) بود. او همچنین در طول این دوره به عنوان مدیر اجرایی دانشگاه هوستون خدمت می کرد و به عنوان

یک رهبر در رساندن دانشگاه هوستون به نظام دانشگاه دولتی تگزاس ایفای نقش کرد. او از سال ۱۹۵۰ تا سال ۱۹۵۶ نماینده دولت در مؤسسه ملی کودکان فلج در تگزاس و میسوری؛ و از سال ۱۹۴۸ تا سال ۱۹۵۰ معاون رییس دانشجویان دانشگاه تگزاس و مدیر دفتر استخدام دانشجویان، و از سال ۱۹۴۷ تا سال ۱۹۴۸ مدیر آموزش روابط عمومی اتاق بازرگانی آستین تگزاس بود.

فرد در سراسر دوره زندگی اش در آموزش روابط عمومی فعالیت داشت. او ضمن اینکه در مؤسسه ملی کودکان فلج فعالیت می کرد در دانشگاه لین کلن (Lincoln) در شهر جفرسون (Jefferson) میسوری تدریس می کرد. او به دانشگاه هوستون معرفی شد و رشته اصول روابط عمومی در مدیریت اداره و مدیریت تجاری دانشکده را تدریس کرد.

در اوایل سال ۱۹۶۰ به اصرار او، آن رشته در دانشکده علوم و هنرها به رشته گروه آموزشی روزنامه نگاری (مدرسه ارتباطات فعلی) مبدل شد. رالف علاوه بر اصول روابط عمومی، روابط عمومی نوشتاری و مبارزات روابط عمومی را نیز معرفی کرد تا دوره تحصیلات واحدی در روابط عمومی تدارک شود. فرد بعد از بازنشسته شدن در ۳۱ آگوست سال ۱۹۸۹ از بیلر، به تدریس رشته های تحصیلی مدیریت امور عمومی و مدیریت روابط عمومی در دانشگاه هوستون (UH) ادامه داده است.

دامنه مقالات منتشر شده فرد از موضوعات روابط عمومی تا مدیریت کلیسا کشیده شده است و او در دوران بازنشستگی به نوشتن و همکاری با مؤسسات غیرانتفاعی در هوستون، آستین و سان آن تونیو (San Antonio) ادامه داد.

موقعیت هایی که او در طول حرفه روابط عمومی داشت عبارتند از: مدیر بخش جنوب غربی انجمن روابط عمومی آمریکا، رییس بخش کنفرانس شورای فارغ التحصیلان آمریکا،

روابط عمومی شورای ناحیه ای پسران پیشاهنگ سام هوستون آمریکا بود.

فرد رییس مؤسسه روتاری آستین بود و در هیأت امناء کلیسا در خیابان دیوید (David)، در کمیته های مشورتی تأسیس بیمارستان دیوید در گروه آموزش روانشناسی دانشگاه و اتحادیه تگزاس فعالیت داشت.

او جایزه کلاهخود نقره ای پسران پیش آهنگ (Boy Scout Silver Beaver)، جایزه موفقیت استثنایی از انجمن روابط عمومی آمریکا، جایزه خدمات عمومی از انجمن عینک سازان تگزاس و جایزه خدمات از انجمن ساکنان معبد دلف یونان هوستون را دریافت کرده است.

فرد و همسرش مارتا سی. فرد (Martha C. Frede) دارای درجه دکتر و روانشناس بیمارستان، در آستین زندگی می کنند. آنها چهار دختر دارند.

سابرا اچ. جیل و دی. جیل مکنوت

(Sabra H. Gill and D. Gayle McNutt)

همچنین مراجعه شود به:

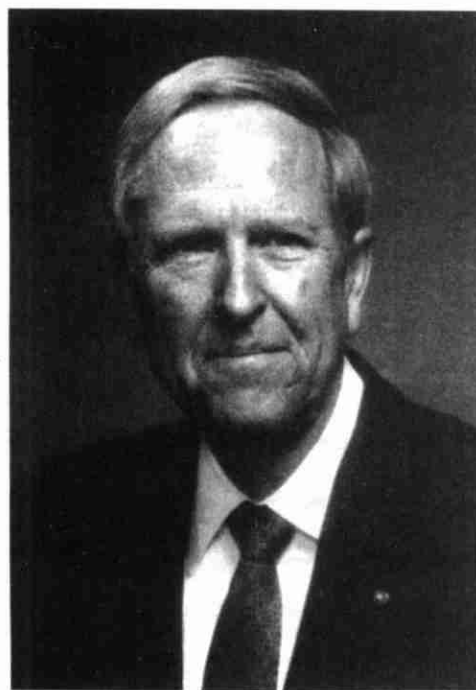
Institute for Public Relations (IPR); Public Relations Society of America

کتابشناسی:

Frede, R. E. (1989, September 18). PR opportunities of the future will involve ability to help management. *PR Reporter*, 1-2.

عضو شورای تحقیق و آموزش ملی انجمن روابط عمومی آمریکا، عضو بخش روابط عمومی انجمن بیمارستان تگزاس، رییس انجمن جنوب غربی افزایش سرمایه بخش هوستون، مدیر مدرسه آموزشی مدیران، رییس انجمن روابط عمومی آمریکا و جانشین رییس بخش سیگما دلتا چی [(Sigma Delta Chi)]، (جامعه روزنامه نگاری حرفه ای).

فرد علاوه بر موقعیت های حرفه ای اش به طور سخاوتمندانه مدیریت و توانایی خودش را در اختیار جامعه و کلیسا گذاشت.



رالف فرد

منبع: دانشکده پزشکی دانشگاه بیلر. چاپ عکس با مجوز

## FREE MARKET SYSTEM

### نظام بازار آزاد

سیستم بازار آزاد یکی از سیستم هایی است که به پرسش های بنیادی اقتصادی - چه چیزی تولید می گردد، چه مقدار تولید

او در هوستون، رییس ارشد کشیش ها در کلیسای جامع، رییس بخش نیکوکاری فرقه پروتستان هوستون، رییس بخش آموزش و مدیر راه متحده هوستون و مدیر باشگاه روتاری هوستون؛ عضو مشورتی هیات تئاتر خیابانی، رییس آموزش سرمایه دانشجویان باشگاه روتاری هوستون، Inc و رییس کمیته

صاحبان سرمایه و زمین در مهیا کردن عوامل تولیدشان با بالاترین پیشنهاد [خرید] کننده در رقابت است که چگونگی اختصاص مکان، قیمت و کمیت منابع تعیین می شود.

خریداران محصولات، خواه آن محصولات کالا و خدمات باشد، خواه عوامل تولید مثل زمین، کار و سرمایه، باید طیف وسیعی از محصولات را که سودمندی خریدار را افزایش می دهد، انتخاب نمایند. با وجود این، خریداری که از نظر مالی و زمانی در مضیقه است، جهت خرید کالا با مقدار منابع محدود روبرو خواهد شد. مصرف کننده به هنگام خرید یک محصول ویژه باید روی مطلوبیت نهایی محصول، یعنی حداکثر رضایتمندی مصرف کننده از محصول، که برایش قیمت کافی می پردازد، تصمیم بگیرد. اگر چنین باشد بسیاری از مصرف کنندگان با ارزیابی موافقت و شاید اکثر افراد، متقاضی محصول با آن قیمتی باشند که در دسترس است. در این حال رقابت میان متقاضیان موجب افزایش قیمت محصول خواهد شد. تولیدکنندگان قبلی یا فعلی در واکنش به قیمت بالاتر، بازدهی محصول را افزایش می دهند، زیرا آنها حالا قدرت پرداخت بیشتر برای عوامل تولید را دارند و از آنجا که با فروش هر محصول پول بیشتری دریافت می کنند به آنها کاربرد های دیگر پیشنهاد می گردد.

اگر مصرف کنندگان، مطلوبیت نهایی محصول را متناسب با قیمت پرداخت شده نیابند، برای خرید، آن را انتخاب نخواهند کرد. مجدداً اگر تعادلی برقرار نباشد مصرف کنندگان در خصوص موجودی اضافی محصولات با آن قیمت تصمیم گیری می کنند و دست نامرئی به تولید کننده اطمینان می دهد تا رقابت کرده و تضمین کنند که محصول شان یکی از آن محصولاتی است که کمتر از قیمت پیشنهادی شان فروخته می شود. با وجود این اگر قیمت پایین تر محصول، برای تولیدکننده مقرون به صرفه نباشد، که متحمل سود دراز

می گردد، و برای چه کسی، از بستر فعالیت های مستقل و بدون مانع تولید کنندگان، کارگران و مصرف کنندگان پاسخ می دهد. این نظام اقتصادی، با اقتصاد بسته که در آن یک حکومت مرکزی تصمیم می گیرد که منابع کجا، با چه کمیتی و با چه قیمتی اختصاص داده شود در تضاد است. در یک بازار مطلقاً آزاد، کارگزاران اقتصادی انتخاب های فردی را بدون کمترین مداخله یا تحریف دولت انجام می دهند.

اگرچه مفهوم بازار آزاد، یقیناً قبل از آدام اسمیت (Adam Smith) مطرح بوده، اولین بحث جامع او درباره این ایده، در کتاب تحقیقی درباره ماهیت و علل ثروت ملی که در ابتدا در سال ۱۷۷۶ میلادی منتشر گردید، به او اعتبار فراوان بخشید. در این کتاب، آدام اسمیت، نخست مفهوم دست نامرئی مکانیسم بازار را معرفی می کند و به وسیله آن فعالیت های مبتنی بر منافع شخصی مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و کارگران با منابع نادری که از لحاظ اجتماعی به هدف مطلوب بدون جهت گیری خارجی قابل رویتی تخصیص داده می شود، منتج می گردد. مصرف کنندگان محصولاتی را می خرند که از نظر قیمت حداکثر رضایت مندی را فراهم آورده و در حد درآمد و سرمایه موجودشان باشد. تولیدکنندگان با تولید آن محصولات پاسخگو هستند، برای اینکه قیمتی که آنها دریافت می کنند حداقل تمامی هزینه های تولید از قبیل هزینه های ایجاد فرصت (هزینه های مربوط به بهترین انتخاب بعدی با هزینه کردن منابع سودمند اعم از: زمان و توانایی تولید کننده) و توقف تولید محصولات غیر سودمند را پوشش می دهند.

مشخصه بارز نظام بازار آزاد، رقابت است؛ رقابت بین تولیدکنندگانی که محصولات را برای مشتریانی فراهم می کنند که خواهان پایین ترین قیمت ممکن هستند؛ رقابت میان مصرف کنندگانی که پیشنهاد کالا و خدمات متنوعی می دهند؛ رقابت میان کارگران برای رسیدن به شغل های انتخابی شان؛ رقابت میان

مدت شود، او باید با آزاد سازی منابع برای تولید کالا یا خدمات دیگر، تولید را متوقف کند.

تعادل در بازار هنگامی برقرار می گردد که میان مقداری از کالا که تولیدکنندگان/ صاحبان [کالا] قصد دارند به یک قیمت فرضی بفروشند و مقداری که مصرف کنندگان قصد خرید آن را در همان قیمت دارند تعادل باشد. زمانی که مصرف کنندگان قصد خرید با قیمت پایین تر را دارند و تولیدکنندگان قصد فروش بیشتر از قیمت را دارند، این قیمت بالای قیمت تعادلی به افزایش موجودی کالا منجر می شود. نیروهای بازار با توصیف فرآیند، وضعیت را به حالت تعادل برمی گردانند. به طور مشابه یک قیمت زیر قیمت تعادلی شفاف بازار به افزایش تقاضای محصول منجر می شود، برای قیمتی که نیروهای بازار برای برقراری تعادل در بازار پیشنهاد می کنند. این قیمت تعادلی نه به تولید کننده ویژه فرصتی برای فروش کالا می دهد و نه به خریدار تضمین قادر بودن مصرف محصول، اما در مجموع بازار شفاف می شود.

البته قیمت، تنها شاخص مقدار خرید مصرف کننده یا فروش تولید کننده نیست. عوامل دیگر نظیر درآمد، قیمت کالاهای دیگر و مطلوبیت نهایی مشاهده شده از مصرف محصول، روی تقاضای مصرف کننده تأثیر می گذارد؛ در حالی که موجودی تولید کننده تحت تأثیر هزینه های تولید، فن آوری و فرصت های از دست رفته در تولید محصول به جای چیز دیگر، قرار می گیرد. ایده مهم در یک بازار آزاد واقعی این است که این عوامل به طور حداقل تحت تأثیر مداخله دولت قرار می گیرد.

### نقش دولت

نظام بازار آزاد ضرورتاً به عدم دخالت دولت اشاره نمی کند. در واقع برای بعضی از انواع دولت ها و قدرت های اجتماعی

ضروری است که قوانین تجاری و حقوق مالی را وضع کرده، آنها را به مرحله اجرا درآورند. این مستلزم جلوگیری از تهدید و اجبار بالقوه یکی از طرف ها در معادله است که به شرکت کنندگان بازار در انتخاب آزادانه اطمینان می دهد. همچنین دخالت دولت هنگامی که امکان شکست بازار وجود دارد، پسندیده است. شکست بازار در بسیاری از زمان ها مثل وجود نواحی پر از کالای عمومی و خارجی اجتناب ناپذیر است.

کالای عمومی آنهایی هستند که فواید آنها از مصرف کنندگانی که انتخاب می کنند برای کالا یا خدمات، پولی نپردازند قابل استثنا نیست. دفاع ملی می تواند یک مثال تلقی شود. هنگامی که کشوری سطحی از دفاع ملی را برمی گزیند، تمام شهروندانش را شامل می شود. اینکه شهروندان خاصی فقط به دلیل اینکه پولی نپردازند از طرح دفاع ملی مستثنی شوند، اگر غیرممکن نباشد، نشدنی است. به خاطر این ویژگی، در طرح دفاع ملی اگر هر شخص از انتخاب اینکه چه مقدار باید سرمایه گذاری کند، دست کشید، بسیاری از افراد همکاری نمی کنند و می خواهند یک الحاقیه آزاد برای آنهایی که همکاری می کنند، باشند. تعداد بسیار اندکی از افراد به طور داوطلبانه برای تکمیل سهام خود در نواحی دفاع ملی همکاری می کنند و به دلیل این ضعف، وقفه کوتاه مدتی در مقدار سرمایه موجود پیش می آید.

یک شخص به طور طبیعی فکر می کند که چرا ضرورتاً باید مقدار زیادی برای سرمایه گذاری در این طرح پردازم، درحالی که همسایه ام برای رسیدن به همان بهره اصلاً چیزی نمی پردازد. این نتایج کمترین تولیدات و خدماتی است که هر فرد ممکن است بخواهد. در چنین مواردی قدرت قهری دولت برای جمع آوری مالیات ها ضروری به نظر می رسد تا افراد را به پرداخت سهم متوسط شان ملزم نماید. در خصوص اینکه

بار اضافی را متحمل شوند، بسیاری از تولیدکننده‌ها هم به وسیله نیروهای بازاری حمایت نمی شوند تا دز محیطی با روش دوستانه تر تولید کنند. دولت در آن موقع وارد عمل می شود، با مالیات بستن بر تولیدکننده به مقدار کل هزینه ای که کار او موجب آلودگی شده یا با مالیات بستن بر شهروندان به مقدار لازم که به تولیدکنندگان کمک هزینه داده تا در آنها برای کاهش تأثیرات منفی محیطی انگیزه ایجاد کند. بالعکس، برون بود مثبت، که مزایای بسیار مثبتی را برای دیگران در پی دارد، در صورتی که در بازار آزاد رها شود؛ وجود بیرونی کمتری خواهد داشت. دولت برای اصلاح این روند موظف است برای تولید چنین کالا و خدمات، کمک هزینه بدهد.

اریک پی ال

(Eric P. Eller)

#### کتابشناسی:

- Friedman, M., & Friedman, R. D. (1980). *Free to choose: A personal statement*. New York: Harcourt.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1998). *Economics* (16<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Available: <http://www.econlib.org/library/Smith/sWN.html>

## FREE SPEECH

### بیان آزاد

فرانک والش (Frank Walsh) در سال ۱۹۸۸ در یک مونوگراف با بررسی درباره روابط عمومی چنین نوشت: «مردم سالاری در جریان کاربرد روابط عمومی یک اصل اساسی است. در ایالات متحده آمریکا، فرایند دموکراتیک در قانون اساسی این کشور آمده است، روابط عمومی بدون

کدام کالا یا خدمات باید به وسیله بخش عمومی (دولت) و بخش خصوصی (نظام بازار آزاد) تدارک دیده شود، وفاقی وجود ندارد. با وجود این اکثر حفظ نظم و آرامش و تأمین جامعه، جاده ها، پل ها، آموزش و پرورش و مراقبت بهداشتی را تضمین می کنند. اغلب ترکیبی از روش های بخش های خصوصی و دولتی، مثل آنچه که در دانشگاه های دولتی و خصوصی ایالات متحده ارایه شده، استفاده می شود.

نقش دولت در مورد کالاهای خارجی نیز مشابه می باشد. یک کالای خارجی اساساً تأثیر یک طرفه تولید، سرویس دهی و یا فرآیند تولید فرضی است که در آن طرف های درگیر مبادله بازار هزینه ها را تحمل نکرده و از آن مبادله سودی نمی برند. کالاهای خارجی ممکن است بُعد مثبت یا منفی داشته باشد.

آلودگی، یک مثال کلاسیک از بُعد منفی است. اگر شرکتی در تولید محصول خود مواد سمی را در رودخانه می ریزد، بسیاری از مردم غیر از تولید کننده ها، هزینه آن تصمیم را می پردازند. از آنجایی که تولید کننده ها تمام هزینه ی آلودگی را نمی پذیرند و غرامت کمی بابت آلوده نکردن دریافت می کنند، انگیزه های آلوده نکردن کم رنگ می شوند. بنابراین در مورد هر تولید کننده واقعیت دارد که آلودگی بیشتری را نسبت به موقعی که تمام هزینه مربوط به فرآیند تولید را متحمل می شوند سبب می شود. تولیدکنندگان در نظام بازار آزاد خارج از معنی مسوولیت اجتماعی می توانند آلودگی ایجاد نکنند به دلیل اینکه آنها اعتقاد دارند که آلودگی عقب نشینی مشتری از (خرید) محصولات شان را منجر می شود. واقعیت این است هر شخصی باید تأثیر منفی آلودگی در بعضی از راه ها را متحمل شود، اما تنها آنهایی که اقدام به خرید محصولات می کنند متحمل پرداخت برای شفاف سازی فرآیند تولید، به یک معنی متحمل به دوش کشیدن بار مسوولیت افراد غیرمشتری می شوند. از آنجایی که اغلب مشتریان حاضر نمی شوند که این

آزادی بیان و آزادی مطبوعات در قانون اساسی حمایت شده یک نامگذاری غلط است. بدون استثناء هر بخش از روابط عمومی، در برگیرنده حقوق قانونی، چارچوب ها و محدودیت ها است». (ص ۱). اساس اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا، حمایت از آزادی است، که در این بخش آمده، کنگره نباید قانونی وضع نماید که آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود کند. علاوه بر قانون اساسی فدرال، اساسنامه های دولتی، قوانین موضوعه و عرف نیز از آزادی بیان حمایت می کنند.

اگرچه اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا در واژه های مطلق بیان می شود هرگز به عنوان یک اصل مطلق مورد استفاده قرار نگرفته است. به عنوان مثال موضوعات امنیت ملی و واژه های جنگی در اولین اصلاحیه حمایتی دیده نشده است. مولفه های تأثیرگذار روی روابط عمومی از قبیل تهمت، محفوظ بودن حق چاپ و موضوعات خصوصی، مناقشاتی را بین حقوق آزادی بیان و ارزش های محفوظ دیگر سبب می شود.

بسیاری از مفسران و رساله ها توجیهاتی را برای دیدگاه اعلام شده از طرف توماس امرسون (Thomas Emerson) ارایه می کنند. مطابق اظهارات امرسون، چهار توجیه برای تضمین بیان آزاد وجود دارد: نخست اینکه آزادی بیان به عنوان یک وسیله و ابزار در جهت اطمینان بخشی به شخص برای رضایت از خود ضروری به نظر می آید. دوم، آزادی بیان در افزایش معلومات و کشف حقایق، یک روند اساسی تلقی می شود. سوم، آزادی بیان برای مهیا ساختن زمینه برای شرکت تمامی اعضاء جامعه در تصمیم گیری ضروری است. چهارم، آزادی بیان یک روش مناسب تر برای موفق شدن و به تبع آن داشتن یک جامعه با ثبات تر است. (سال ۱۹۷۰، صص ۹-۶). بنابراین سخنرانی آزاد هم به عنوان یک وسیله و هم فرجام کار برای شخص و جامعه سودبخش است. تمام

چهار توجیه سخنرانی آزاد در تصمیمات دادگاه های عالی مختلف محرز می شود.

اگرچه امرسون در تحلیل خود عمدتاً روی تجارب آمریکایی ها و تصمیمات دادگاه عالی تمرکز کرده، توجیه آزادی بیان تاریخچه فلسفی طولانی دارد. جان میلتون (John Milton) در بحث های سال های گذشته حداقل در سال ۱۶۴۴ تحت عنوان Areopagitica و بعداً جان استوارت میل (John Stuart Mill) در سال ۱۸۵۹ تحت عنوان آزادی به این موضوع اشاره داشتند. اگرچه میلتون و میل هر دو بحث های مفصلی مخالف سانسور و به نفع سخنرانی آزاد داشتند، اما فقط دو بحث عمده باقی مانده است: اول اینکه روش مبارزه با سخنرانی، راه پرگزند سانسور کردن نیست بلکه با نطق بیشتر باید با آن مقابله کرد. سانسور کردن هرگز مؤثر نخواهد شد و منجر به بهم ریختگی روحی و روانی می شود و پیروی از رسوم و عقاید را بالا می برد. بسیاری از نطق ها به احتمال زیاد به بحث های عمومی کشیده می شود و فرصت بهتری برای آشکارسازی حقیقت را سبب می شوند. بحث دیگر، بر اساس ایده رقابت و مسوولیت افراد است. پایه و اساس بحث ها این است که افراد، بهترین قاضی برای آنچه که به نفع شان باشد هستند، و آنقدر احساس مسوولیت می کنند که اگر متقاعد شوند یا رأی نیاورند، به نفع منافع عموم کنار بکشند.

اما معنی ضمانت سخنرانی آزاد چیست؟ اولین کسی که به این موضوع پرداخت نیروی. مینسوتا (Near V. Minnesota) بود [1931، 283U.S.697]. قاضی دادگاه هوقس (Hughes) نویسنده گروه اکثریت، از گفته ویلیام بلک استون ((William Blakstone) محقق قضایی انگلیسی در قرن ۱۸) این گونه یاد می کنند که «آزادی مطبوعات در صداقت در برابر قدرت های انتشاراتی گذشته نهفته است و در آزادی در سانسور موضوعات جزایی در زمان انتشار وجود

ندارد». هر آزاد مردی بدون شک، حق دارد نظراتی را که برایش خوشایند است برای عموم مطرح کند، و قدغن کردن این، یعنی خراب کردن آزادی مطبوعات (۱۹۳۱، صص ۷۱۴-۷۱۳) اگرچه این بیانیه، از دوجهت مورد انتقاد واقع شده بود- اینکه بسیاری از جنبه‌ها در معرض محدودیت‌های قبلی بودند و آزادی مطبوعات برای بیانیه‌های پرگزند که در معرض تعقیب جنایتکار بودند، تضمینی نداشت - این بیانیه پایه و اساس تفکر آزادی بیان شد که عبارت بود از اینکه هیچ محدودیت قبلی در ارتباطات راه ندارد.

نتیجه آزادی بیان، راه‌هایی را برای جمع‌آوری اطلاعات از شرکت‌کنندگان مشتاق و از قوانین درخشان منابع دولتی و آزادی قانون اطلاعات فراهم می‌آورد. نتیجه دیگر آزادی بیان، داشتن حق پخش پیام است. این حق توسط دادگاه‌ها در زمینه‌های مختلف از قبیل: نشست‌های عمومی، پست و رسانه‌ها به کرسی نشانده شد. بسیاری از روش‌های توزیع از قبیل Computer Spam، بازاریابی تلفنی و نمابرهای ناخواسته تحت بررسی اند.

اگرچه در آزادی بیان فرضیه قوی در مقابل محدودیت‌ها وجود دارد، بین آزادی بیان و عمل تفاوت وجود دارد. آزادی بیان شدیداً مورد حمایت است، اما عمل در همان سطح بررسی حمایت نمی‌شود. اینکه چگونه بین این دو تمایز قایل شویم مهم به نظر می‌رسد. دادگاه‌ها در راستای ترسیم این تمایز مواردی نظیر اعتصاب و فرم‌های مختلف نطق نمادین تلاش کرده‌اند. بین مقررات مربوط به سکوت و نطق‌های مخالف تمایز وجود دارد. برای مثال، مالیات بستن بر رسانه ارتباط جمعی ممکن است روی آزادی بیان تأثیر بگذارد، اما اگر رسانه مانند هر تجارت دیگر تلقی شود، به مالیات به عنوان قانون سکوت نگریسته و مورد حمایت واقع می‌شود. همچنین محدودیت‌های مربوط به زمان، نوع و مکان بیان به

طور روزمره تا زمانی که برطرف نگردد مورد حمایت هستند. قدرت مجریان فهم محدود است. آنها منافع مشروع دولت را افزایش می‌دهند. دادگاه‌ها مخاطبان مشتاق را نسبت به انواع دیگر بیشتر مورد حمایت قرار می‌دهند (برای بحث موضوعات قانونی خاص مربوط به قانون و روابط عمومی، رجوع کنید به نطق بازرگانی [افترا و تهمت]).

برای برقراری توازن، مردم سالاری غربی ترجیح می‌دهد به جای تکیه بر مفهوم مسوولیت و استانداردهای اخلاقی و قوانین انتقال، محدودیت قانونی اندکی روی تبادل نظر اعمال کند؛ به نظر می‌رسد که انتخاب آنها نتایج مثبتی در عرصه روابط عمومی داشته است.

روی وی. لیپر

(Roy V. Leeper)

همچنین مراجعه شود به:

Codes of ethics; Commercial speech

کتابشناسی:

Emerson, T. I. (1970). *The system of freedom of expression*. New York: Random House.

Walsh, F. (1988). *Public relations and the law*. New York: Foundation for Public Relations.

## FREELANCE WRITERS

### نویسندگان آزاد نویس

یک نویسنده آزاد نویس کسی است که از راه نویسندگی، ویرایش، عکاسی، دکورسازی، ایستگاه‌های پخش، نویسندگی در مجلات، سایت‌های وب، روزنامه‌ها، شرکت‌ها، افراد، سازمان‌های غیرانتفاعی و هر جای دیگری که در این زمینه نیاز به کمک دارد، امرار معاش می‌کند.



خبر نشنال اینکوآرر (Enquirer) دارد. بنا به اظهار مدیریت روزنامه پست، گریگ، به دلیل زیان وارده، هرگز دوباره برای پست نخواهد نوشت. آن روابط عمومی یک شرکت نبود ولی همان چیز تقریباً در هر رسانه گروهی می تواند اتفاق بیفتد.

نویسندگی آزاد کلاً از یک چشم انداز متفاوت مورد بررسی قرار می گیرد: یک نویسنده روابط عمومی، هنگامی که با یک رسانه همکاری می کند، به عنوان یک نویسنده آزاد تلقی می شود. مثال واضح شبکه های خبر پراکنی است. شاغلان برای خبرهایی که ارسال می کنند چیزی نمی پردازند، اما فرآیند یکسان است. شاغل در واقع برای ایستگاه تلویزیون کار می کند، مثلاً موادی را که باید مخابره گردد تدارک می بیند. درک کامل رسانه و مخاطبان آن، روش نوشتاری نافذ آن رسانه و محتوای داستان های مقبول برای شاغل مهم است. شاغلی که به این ها عمل کند یک نویسنده آزاد موفق تلقی می شود.

مایکل ریان

(Michael Ryan)

#### کتابشناسی:

Newsom, D., Vanslyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR*. Belmont, CA: Wadsworth.

## FUNCTIONS OF PUBLIC RELATIONS

### وظایف روابط عمومی

در طول قرن بیستم روابط عمومی به طور مداوم به یک شغل سازمان یافته مبتنی بر توسعه تخصص ها مبدل شد. ساختارهای ارباب رجوع و نمایندگی ها وظایفی را مشخص نمود که از توسعه تخصص ها منتج می شد. امروزه ما به این تخصص ها به چشم وظایف می نگریم. یک وظیفه، عنوان منحصر به فرد خدمت، برنامه، اداره یا شغل است.

نمایندگی های روابط عمومی و ادارات، منحصرراً از نویسندگان آزاد جهت کار روی برنامه ها و طرح های خاص، که کارکنان شان وقت یا مهارت انجام آن را ندارند، استفاده می کنند. یک نویسنده آزاد ممکن است به کار گمارده شود تا کتاب یک کارمند را آماده یا ویرایش کند یا عکس های هنری و جذاب را برای چاپ در کتاب برای گزارش سالانه آماده کند.

مزیت اصلی استخدام نویسندگان آزاد، هزینه هاست. هزینه استخدام یک نویسنده آزاد کمتر از هزینه کارکنان جهت انجام یک کار است. یک شرکت یا سازمان غیرانتفاعی مجبور نیست نگران تدارک، بیمه سلامتی یا مزایای بازنشستگی نویسندگان آزاد باشد. آنها معمولاً مدت زیادی آنجا نخواهند ماند تا از آن مزایا استفاده کنند.

مزیت دیگر اینکه سازمان ها در استفاده از تحولات اخیر عقب نمی مانند. یک مدیرعامل که می خواهد جریان ویدیویی را به سایت وب سازمان اضافه کند، ممکن است تجربه انجام این کار را نداشته باشد و یا ممکن است کارمندی نداشته باشد که بتواند این کار را انجام دهد. ورود یک نویسنده آزاد انجام این کار را ممکن می سازد.

اشکال استفاده از نویسندگان آزاد، عدم تداوم است. آنها به ندرت سازمان را به خوبی خواهند شناخت، آنها روی هم رفته کمتر مراقب بهبود سازمان خواهند بود. آنها موظف نیستند که تاریخچه، ارزش ها، فرهنگ یا سیاست های سازمان را بدانند. فقدان این معلومات به تولید یا خدمتی منجر می شود که فایده و گیرایی کمتر داشته یا بالاجبار چنین باشد. اشکال دیگر فقدان پتانسیل کنترل، روی کار نویسنده آزاد است. رابین گریگ (Robin Gregg) داستانی در مورد نیویورک پست (New York Post) نقل کرد [درمورد ازقلم افتادن خط پوشاک کی لی گیفورد (Kathie Lee Gifford) توسط فروشگاه های وال - مارت (Wal-Mart)] که شباهت زیادی به

برای سازماندهی یک شرکت، سازمان و یا یک آژانس، هر وظیفه، تخصص و بودجه خاصی می طلبد. برای مثال، یک شرکت بزرگ ممکن است عمل راهبردی بشر دوستانه را در پیش گیرد، یعنی مدیریت ارشد با صدور دعوت نامه هایی به منظور تأمین هزینه، خارج از سرمایه بشر دوستانه شرکت، از محل سرمایه سازمان های غیرانتفاعی اعتباری، به ساختن مجموعه خیرین اختصاص دهد. با این عمل تحقیق در مورد متقاضیان آغاز می شود که کدام ارزش رسیدگی دارد و همچنین گروه های لایق به عنوان بخشی از عمل بشر دوستانه شرکت، برای اختصاص اعتبار مورد رسیدگی قرار گیرند.

وظایف ویژه یک سازمان به کارگیری تخصص هایی است که به طور راهبردی از طرف هر نمایندگی ارایه می شود و مبتنی بر موقعیتی برای پاسخگویی به پویایی منحصر به فرد محیطی است. بسیاری از وظایف، نتیجه مستقیم نیازهای خارجی است. شاید واضح ترین اینها روابط با سرمایه گذار باشد. کمیسیون مبادله و امنیت، شرکت های تجاری سهامی عام را ملزم می کند تا به موقع با سهامداران فعلی و بالقوه و جاری تبادل نظر کند تا سرمایه گذاران بتوانند اطلاعاتی را برای تصمیم به خرید و فروش یا سهام شدن در سهام شرکت، به دست آورند. این عمل معمولاً روابط با سرمایه گذار نامیده می شود. یکی از تخصص های نمایندگی ها مهیا ساختن زمینه خدمت دهی به روابط با سرمایه گذار است. بسیاری از نمایندگی ها صرفاً در روابط با سرمایه گذار تخصص دارند، زیرا این امر معلومات منحصر به فردی را از قوانین SEC می طلبد و با چالش های پی در پی باید مقابله کند. این عملکرد مستلزم تناسب لازم با تخصص مالی و قانونی مرتبط با امنیت بازار است. بسیاری از نمایندگی ها به دلیل نیازهای خاص این عملکرد، سرویس دهی روابط با سرمایه گذار را انتخاب نمی کنند.

هر وظیفه اهداف منحصر به فرد دارد و در صدد ایجاد، حفظ و بهبود مناسبات با بازار، مخاطبان یا عامه های خاص است. واقعی ترین نمونه های وظایف عبارتند از: ارتباط با رسانه ها، ارتباطات شرکت، روابط با سرمایه گذاران، مدیریت مسایل، روابط اجتماعی، روابط با کارکنان، روابط با خیرین، راهبرد بشردوستی و روابط با حکومت. آنها ممکن است زیر مجموعه روابط عمومی یا اداره امور عمومی قرار گیرند و حتی امروز، گاه تمامی وظیفه ها زیر نظر افسر ارشد ارتباطات اداره می شود. وظایف روابط عمومی نسبت به سایر ادارات دیگر ممکن است در ردیف پایین تر باشد. یک سازمان ممکن است وظایف مختلف روابط عمومی را زیر عنوان دپارتمان بازاریابی شامل پالیسی، ترویج، ارتباطات یکپارچه، آمیزه بازاریابی و ارتباطات بازاریابی تلقی نماید که بسیاری از نمایندگی ها و شرکت ها آن را MarCom می نامند. هر عملکرد تحت نام گسترده ادارات با عناوینی نظیر روابط عمومی یا امور عمومی، مفهوم تخصصی خود را دارد و یا وظایفی ممکن است برای حمایت اداره دیگر مثل بازاریابی به آن واگذار شود.

هر وظیفه، تخصص، متناسب با پویایی و چالش های منحصر به فرد سازمان و فرهنگ سازمانی، توسعه یافته است، که به نوبه خود در روند پاسخگویی به سهامداران داخلی و خارجی تأثیر می گذارد. در مقایسه با سازمان هایی که روابط عمومی مخصوص به خود را دارند هر نمایندگی ممکن است خود را به عنوان متخصص در زمره وظایف مهم قرار می دهد، یا خود را به عنوان نمایندگی کامل خدمات رسانی معرفی نماید. به طور ضمنی نمایندگی کامل خدمات رسانی، از تمامی خدمات حمایت می کند. باید به درخواست کارمندان حرفه ای حامی هر وظیفه در خصوص تدارک خدمات منحصر به فرد، جامه عمل پوشانده شود، اینکه آیا کارفرما یا نمایندگی شان منابعی برای مرتفع ساختن احتیاجات ارباب رجوع مهیا می کند یا نه.

مثلاً اندیشیدن در خصوص روابط با سرمایه گذار، تصویر دیگری در خصوص بحث وظایف در ذهن متبادر می کند. بسیاری از عملکردهای ستی در ادارات روابط عمومی یا امور عمومی مشاهده می شود، در حالی که عملکردهای دیگر ادارات را به هم متصل می کند. برای مثال، در بسیاری از شرکت ها، ارتباطات فیمابین شرکت یا کارمند یا فراخوانی متخصصان روابط عمومی، امور عمومی و منابع انسانی را به هم مرتبط می سازد. در بسیاری از موارد عملکرد روابط عمومی یک اداره ممکن است الگویی برای اداره دیگر باشد. برای مثال، بسیاری از وظایف روابط با سرمایه گذار، سال ها در بایگانی ادارات روابط عمومی باقی مانده تا مشمول رایزنی عمومی شرکت یا متصدی مهم مالی (CFO) گردد.

همچنین وظیفه موسوم به روابط با دولت، دو یا چند اداره را به هم پیوند می دهد. مثلاً ممکن است جایگاه اصلی آن در روابط عمومی / امور عمومی باشد. به دلیل طبیعت منحصر به فرد شرکت، روابط با دولت ممکن است رایزنی عمومی شرکت را (با تحمل مفاد قانونی و تخصص های سازمانی) با عملیاتی تحت نظر متصدی مهم عملیاتی پیوند دهد. به دلیل چالش های منحصر به فرد شرکت، لازم است روابط با دولت به منابع انسانی، مهندسی، تولید و بازاریابی تکیه زند. به این ترتیب خدمت دهی روابط عمومی در راستای بازاریابی بدان معنی نیست که محصولات را بفروشد یا خدمتی ارائه دهد بلکه باید آن اداره را با عرصه منظم قانونی پیوند دهد. برای مثال، روابط با دولت لازم است موضوعات قانونی و تنظیمی را پوشش دهد تا در نحوه بازاریابی محصولات سازمان یا سرویس دهی اش اعمال نفوذ کند. وظیفه روابط با دولت ملزم است قانون و مقررات را حمایت یا تعدیل کرده یا با آن مخالفت کند تا در روند بازاریابی محصولات یا خدمت دهی تأثیر گذارد.

چگونگی انتخاب، سازمان دهی، به عهده گرفتن و تخصیص بودجه، وظایف شرکت بستگی به ساختار، مأموریت / چشم انداز و محل بازار یا عرصه سیاست های عمومی دارد. برای مثال شرکت هایی که عمدتاً در راستای فروش محصولات خود به مشتری فعالیت دارند، سوگیری بازاریابی در فرهنگ، طرح و روند عملیات خود دارند. آن ها همه وقت خود را از راه تبلیغات وقف بازاریابی می کنند و روابط عمومی به عنوان زیرمجموعه اداره بازاریابی تأسیس یا حتی به جای متصدی عمده بازاریابی یا جانشین رییس ارشد بازاریابی ایفای نقش می کند. در چنین شرکت هایی روابط عمومی و تبلیغات در راستای فروش محصولات یا ارائه خدمات با همدیگر کار می کنند. روابط عمومی ممکن است به عملکرد تبلیغاتی و توسعه محدود گردد. در چنین شرایطی ظهور وظیفه روابط سرمایه گذار و روابط دولتی مجموعاً در ادارات جدای از روابط عمومی تعجب آور نیست. این حقیقت در روابط راهبردی بشردوستی و روابط با کارکنان صدق می کند. در چنین سازمانی وظیفه روابط عمومی در برابر جوامع محلی، ترجیحاً در جهت افزایش فروش محصولات از راه تبلیغ، ترویج و برپایی رویدادها می باشد.

یکی از دلایل توسعه / امور عمومی به عنوان یک برنامه عمده روابط عمومی در شرکت های بزرگ، تقاضا و خواست این شرکت ها به برقراری ارتباط با مردمی بود که از مشتریان و یا مخاطبان آن ها نبودند. به این دلیل چنین شرکت هایی در وظایف روابط عمومی پیشرفت کرده و بیشتر روی روابط با سهامدار متمرکز می شدند تا بازاریابی. بنابراین یک شرکت تولیدی صنعتی، مثل شرکت صنعتی فولاد، شرکت تولیدی صنعتی مواد شیمیایی و شرکت تولیدی صنعتی الوار ممکن است اداره روابط عمومی داشته باشد. وظیفه روابط عمومی شرکت، توسعه و تبلیغات

تحت عنوان امور عمومی خواهد بود و در چنین موقعیتی احتمالاً وظیفه روابط عمومی در حمایت از بازاریابی خلاصه می گردد. یا عملکرد روابط عمومی (توسعه و تبلیغات) ممکن است زیر مجموعه متصدی عمده بازاریابی قرار گیرد، در حالی که امور عمومی ممکن است اهمیت خاص خود را داشته باشد. برای مثال، یک افسر ارشد ارتباطات (CCO) یا همکار او ممکن است به طور همزمان به عنوان معاون رئیس امور عمومی در همان ردیف سازمانی و جانشین رئیس در بازاریابی باشد. تفاوت دیگر در خصوص این موضوع این است که بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی کلاً زیر نظر افسر ارشد ارتباط یا جانشین رئیس امور عمومی می باشد. سازمان‌های تولیدی بزرگ که به طور عمودی و افقی ادغام می شوند ممکن است دارای روابط عمومی و یا امور عمومی در هر بخش عملیاتی باشند. بعضی از بخش‌ها ممکن است از روابط عمومی در راستای حمایت از بازاریابی استفاده کنند، در حالی که بخش‌های دیگر شرکت ممکن است عمدتاً از روابط عمومی در راستای روابط با دولت، روابط اجتماعی و روابط بشردوستانه استفاده کنند.

مطلبی که از تعریف و طرح وظایف برداشت می شود این است که وظایف ویژه زیرمجموعه روابط عمومی طوری انتخاب و تأمین اعتبار می شوند که با چالش‌های ناشی از مأموریت، دیدگاه، طرح تجاری راهبردی، مدیریت و روابط با سهامدار مربوط باشد. وظایف همان تخصص‌هایی هستند که در راستای کمک به افزایش درآمد سازمان و کاهش هزینه سرمایه‌گذاری، گزینش، طراحی و سازمان دهی می شوند. وجودشان در بازارها و عرصه سیاست عمومی مدیران را تشویق نموده تا با انتخاب، تقویت و به کار بردن وظایف درصدد حل مشکلات ارتباطی منحصر به فرد مربوط به آنها برآیند.

نماینده‌گی‌ها به طور رقابت آمیز جایگاه خودشان را پیدا می کنند. برای این کار عملکردهایی را که می خواهند به

عنوان بخشی از انواع تجارت باشد تعیین می کنند. آنها تخصص‌های کارکردی را بر اساس کاری که قصد دارند برای ارباب رجوع انجام دهند، انتخاب می کنند. مشتریانی که به نوبه خود متکی به چیزی هستند که نیاز داشته و خواهان آن هستند. کسب درآمد در بازار رقابت برای نمایندگی‌ها مستلزم داشتن جایگاهی برای کارکردهاست. برای مثال، بسیاری از نمایندگی‌ها، با نمایندگی‌های تبلیغاتی رابطه تنگاتنگ دارند، یا ممکن است آنها به عنوان ادارات، نمایندگی‌های تبلیغاتی یا بازاریابی داشته باشند. بسیاری از نمایندگی‌ها در حالی که دارای متخصصان بازاریابی ارتباطات هستند، حتی خدمات گرافیکی و تبلیغاتی نیز ارائه می دهند.

در مقابل، نمایندگی‌های دیگر کمتر مستقیماً دنبال تخصص‌های بازاریابی هستند. همه آنها مثل مشتریان سازمان‌های مختلف از قبیل نمایندگی‌های تجاری، غیرانتفاعی و دولتی یک وظیفه ارتباط رسانه‌ای دارند. به علاوه آنها ممکن است در روابط اجتماعی، روابط با دولت، ارتباطات ریسک، مدیریت مسایل، روابط بشردوستانه راهبردی، روابط با سرمایه‌گذاران یا مدیریت بحران، متخصص شده یا تخصصی را ارائه کنند.

عملکردها منحصر به بنگاه‌ها یا نمایندگی‌ها نمی شود. غیرانتفاعی‌ها، عملکردهای متفاوتی در مأموریت‌های شان خواهند داشت. برای مثال وظیفه یک موزه، احتمالاً توسعه، بازاریابی و تبلیغات است و یا وظایف دیگر که بستگی به میزان اعتبار دارد. یک موزه ممکن است وظیفه آموزش و توسعه داشته باشد که آن را به مدارس مرتبط می سازد. این می‌تواند بخشی از وظیفه روابط عمومی باشد. آموزش اغلب به عنوان بخشی از کارکرد بازاریابی و توسعه تلقی می شود.

دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها دارای اداره بازاریابی، روابط عمومی / امور عمومی و روابط فارغ التحصیلان می باشند. آنها وظایفی از قبیل روابط با دولت، روابط فارغ التحصیلان،

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Community relations; Corporate social responsibility; Counseling; Government relations; Investor relations; Issues management; Marketing; Matrixing/matrix management; Madia relations; Philanthropy; Promotion; Publicity

## FUNDRAISING

### جمع آوری اعانه

جمع آوری اعانه یکی از با ارزش ترین تخصص های روابط عمومی است که کمتر مورد توجه قرار می گیرد. شاغلان [روابط عمومی] روابط بین یک سازمان نمونه با یک گروه خاص، مانند روابط سازمان های خیریه با خیرین را، بررسی می کنند. برخلاف باور عمومی، منظور از جمع آوری اعانه کسب درآمد نیست، بلکه کمک به سازمان ها و خیرین است تا به سود بخشی بشر دوستانه متقابل، جامه عمل بپوشانند.

یک قیاس خوب برای درک جمع آوری اعانه، روابط با سرمایه گذاران است که به رشد یا روابط با خیرین تعبیر می شود. شاغلان [روابط عمومی] متخصص در زمینه روابط با سرمایه گذاران، دستمزد زیادی می گیرند. آنها به طور وسیع روابط بین شرکت های خود (یک نوع شرکت خاص) با سرمایه گذاران یا سهامداران فعلی یا بالقوه (یک گروه خاص از سهامداران) را تحت بررسی قرار می دهند. کارشناسان روابط با سرمایه گذاران برای کسب درآمد، سهام شرکت را نمی فروشند، بلکه وظیفه شان کمک به شرکت برای نگهداری و جذب مالکانی است که در بازار سهام سرمایه گذاری کرده تا منافع مالی شان را افزایش دهند. دو طرف متکی به یکدیگر هستند و هر کدام در رسیدن به اهداف خود به دیگری نیاز دارد. سرمایه گذارها، هم سازمان ها هستند و هم افراد. بسیاری از آنها تعهدات مالی بسیاری انجام می دهند و به استناد درصد بالای سهام شان، قدرت

توسعه، تبلیغات، روابط با استادان، روابط با کارکنان، روابط با دانشجویان، روابط با والدین و نظایر آن دارند. منطق هر دانشکده یا دانشگاه به دلیل مأموریت و دیدگاهش ممکن است فرق کند، اما هر کدام تخصص و بخش های وظیفه مند دارند. بعید نیست که ادارات و دانشکده ها، عملکردهای روابط عمومی زیادی داشته باشند.

یکی از وظایف روابط عمومی که بحث انگیزترین و پرمقاضی ترین است، وظیفه مشاوره می باشد. بسیاری از نمایندگی ها که اغلب از نظر اندازه محدود هستند نه مهارت، به عنوان مشاوران متخصص می شوند. آنها ممکن است با استفاده از سال ها تجربه و انجام دادن انواع مختلف تحقیق به سازمان کمک کنند تا مسایل مربوط به جایگاه و عملکردهای متنوع آن را حل نمایند. در این مفهوم، مشاوره ممکن است به اصطلاح وظیفه و موقعیت و حتی با پیشنهاد طرح تجاری راهبردی برای افزایش بهتر درآمد و کاهش هزینه وارده از راه برخورد با فعالان و دیگر منتقدان، منتهی شود. مشاوره ممکن است گاهگاهی مفهوم و سیاست های سازمان را در محدوده مسوولیتش مورد بررسی قرار دهد تا مطمئن شود که سازمان انتظارات سهامداران را فهمیده و برآورده می کند. همچنین مشاوره می تواند یکی از عملکردهای داخلی باشد که هر یک از اعضاء ارشد اداره روابط عمومی و یا اعضاء متخصص آن اداره قادر است برای گروه مدیریت ارشد فراهم کند. ادارات، موضوع مشاوره را در فرهنگ مدیریت گنجانده اند. برای مثال، آنها به طور سستی اخلاقیات سازمانی و معیارهای مسوولیت سازمانی را مورد ارزیابی قرار می دهند. بر اساس این ارزیابی، مشاوره، انتخاب های مدیریت را تصدیق یا در روش راهبردی برای ایجاد، حفظ یا بهبود روابط با بازارها، مخاطبان و توده مردم، هدایت می کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

غیرانتفاعی را توسعه و بشر دوستی را از طریق نظام مالیاتی محبوب تقویت می کند.

متصدیان جمع آوری اعانه به نفع سازمان های نیکوکار، نوع خاصی از سازمان غیرانتفاعی، فعالیت می کنند. فعالیت این افراد را نباید با فعالیت کسانی که برای انواع دیگر سازمان های غیرانتفاعی، نظیر احزاب سیاسی و کمیته های مبارزات انتخاباتی انجام می دهند، اشتباه گرفت. واژه جمع آوری اعانه معمولاً به ایجاد مبادلات بشردوستی منجر می شود. بدان معنی که رد و بدل کردن پول براساس (quid Pro quo) نیست (مثل آنچه که در مبادلات بازاریابی وجود دارد) و پول اختصاص داده شده معیار تعاون نیکوکارانه را بر اساس تعریف قانون درآمد ملی ارایه می کند.

بخش غیرانتفاعی، سازمان های معاف از مالیات را که نه بنگاه هستند و نه نمایندگی های دولتی، دربرمی گیرد. بیش از ۱/۴ میلیون سازمان غیرانتفاعی در ایالات متحده وجود دارد که بیش از نهصد هزار یا ۶۳ درصد آنها غیرانتفاعی خیریه هستند، بدان معنی که هدایای اعطایی به آنها از درآمد مشمول مالیات خیرین کسر می شود. غیرانتفاعی ها در تمامی شکل ها و اندازه ها از مراکز محلی مراقبت روزانه (day-care) و کلیساهای مجاور گرفته تا مراکز عمده تحقیقات دانشگاهی و بیمارستان های شهرهای بزرگ را شامل می شود. مأموریت های شان از آنهایی که مشمول معافیت از مالیات شدند، متفاوت است و تمامی جنبه های اجتماعی اعم از هنرها، آموزش و پرورش، محیط، بهداشت، خدمات انسانی و مذهب را در بر می گیرد.

درآمد سالانه اکثر سازمان های خیریه کمتر از صد هزار دلار است، و بستگی به داوطلبانی مانند [هیأت] امناء دارد که هدایای بشردوستانه را افزایش دهند. سازمان های خیریه با درآمد بالا - اغلب میلیون ها یا حتی بیلیون ها دلار در سال -

زیادی در روابط عمومی سازمان دارند. دیگر سرمایه گذاران سهم کمی از سهام را می خرند و به طور جداگانه قدرت کمتری دارند، اگر چه قدرت گروهی شان زیاد است. کارشناسان روابط با سرمایه گذاران از تاکتیک های مختلفی - از رسانه کنترل شده خصوصی گرفته تا رسانه های ارتباط جمعی - برای ایجاد و نگهداری این روابط استفاده می کنند.

خصوصیت ویژه اقتصاد سرمایه داری ما شرکت در بازار سهام است، در حالی که بشر دوستی سنتی آمریکا در جامعه ما نفوذ می کند. قطعاً خیرین به سازمان های نیکوکار پول می دهند نه به این دلیل که افزایش دهندگان اعانه آنها را متقاعد به انجام این کار می کنند، بلکه به دلیل اینکه بخشش یک رسم، انتظار، امر پسندیده و حتی یک رفتار قانوناً ضروری در ایالات متحده آمریکا تلقی می شود. وظیفه افزایش دهندگان اعانه نگهداری و جذب خیرینی است که معتقدند جامعه را بهبود خواهد بخشید. در واقع کار بشردوستی افزایش دهندگان اعانه برای ایجاد سرمایه اجتماعی که سنگ بنای جامعه مدنی را تشکیل می دهد، ضروری است.

### زمینه تاریخی و سازمانی

ریشه جمع آوری اعانه، به مستعمراتی برمی گردد که ایالات متحده آمریکا را تشکیل دادند. بحث های تاریخی اش معمولاً با اولین تقاضای ورود به دانشکده هاروارد (Harvard) در سال ۱۶۴۱ آغاز می شود که اولین بروشور روابط عمومی مستعمرات منتشر شد. جمع آوری اعانه تا اوایل دهه سال ۱۹۰۰ هنگامی که متخصصان ظهور کردند، به طور تصادفی به وسیله داوطلبان و مدیران فاقد آموزش رسمی انجام می شد. نهادینه شدن وظایف، دقیقاً به پنجاه سال قبل برمی گردد. اگرچه جمع آوری اعانه تقریباً به تمام کشورها رسیده است، ریشه هایش در مردم سالاری آمریکا است که بخش

متخصصان جمع آوری اعانه را به عنوان مشاوران خارجی یا به عنوان کارکنان داخلی استخدام می کنند. اگرچه هیچ آمار رسمی وجود ندارد، بر اساس تخمین های اولیه تعداد افزایش دهندگان تمام وقت اعانه ها را تقریباً صد هزار نفر می دانند.

### روابط با خیرین

روابط با خیرین مانند روابط با سرمایه گذار، هم سازمان ها و هم افراد را در بر می گیرد. خیرینی که هدایای عمده ای می دهند قدرت بیشتری در روابط عمومی سازمان دارند، در حالی که آنهایی که سالانه هدایی کمتری می دهند قدرت کمتری دارند، مگر اینکه به طور جمعی عمل کنند. روابط بر اساس انکاء متقابل بین خیر، آنهایی که برای انجام دادن مأموریت نیکوکارانه سازمان منابع مالی تدارک می بینند و سازمان خیر که ابزار به انجام رساندن خواسته های بشردوستانه خیر را فراهم می کند، می باشد.

اساساً سه گروه خیر وجود دارد: افراد، مؤسسات خیریه و شرکت ها. افراد به طور سستی هر ساله اهداء بیش از ۸۰ درصد هدایای دلاری را به خود اختصاص می دهند. مقدار هدایای دلاری خیرین به تمام سازمان های نیکوکار در ایالات متحده کاملاً چشمگیر است. بسیاری از کشورهای صنعتی دیگر حسادت می کنند. برای مثال، مطابق اعلامیه انجمن آمریکایی شورای تراست جمع آوری کمک های بشردوستانه در سال ۲۰۰۲، آمریکایی ها مجموعاً ۲۴۱ بیلیون دلار اهداء کردند، که ۸۴ درصد این مقدار را افراد، ۱۱ درصد را مؤسسات خیریه و ۵ درصد را شرکت ها اهداء نمودند.

مطابق اظهارات محققان بشردوستی و مدیریت غیرانتفاعی، بشردوستی تمامی انواع گروه های خیر با مدل فرضی اختلاط انگیزه بهتر تعریف می شود، اینکه بشردوستی نه نوع دوستی خالص را انعکاس می کند و نه خود پرستی خالص را، بلکه انگیزه های مختلط را شامل می شود: منافع خیر را در داخل و

در میان عرف - آن طوری که از مأموریت سازمان نیکوکار دریافت کننده هدیه بر می آید - تأمین می کند.

به علاوه، جامعه بشردوستی آمریکا مطابق امکانات شان این توقع را ایجاد می کند که تمام افراد در کمک های نیکوکارانه سهیم شوند. از افراد ثروتمند با معیار بشردوستانه که در دنیای امروزی غیر معمول به نظر می رسد، انتظار می رود که قبل یا هنگام مرگ بیشتر دارایی خود را اهداء کنند. این معیار را در اواخر دهه ۱۸۸۰ یک بشردوست افسانه ای به نام آندرو کارنگی (Andrew Carnegie) مطرح کرد. او گفت: کسی که ثروتمند می میرد، بدنام می میرد. (۱۹۸۳-۱۸۸۹، ص ۱۰۸)

شرکت هایی که دلارهای قبل از پرداخت مالیات را اهداء می کنند تحسین می شوند. بشردوستی یک عنصر انتقادی در اثبات مسوولیت اجتماعی شرکت شمرده می شود. نظریه شرکت های تعاونی به عنوان پول رایج اجتماعی، شرکت های ایالات متحده را بر آن داشت [دلار] اهداء کنند، زیرا همتهای مدیران ارشد از آنها انتظار دارند از نظر مالی با شرکت همکاری کنند. مطالعات نشان داده است که بخشش برای بسیاری از فرهنگ های تجاری فرعی و برای بسیاری از مدیران که برای باقی ماندن در محافل درونی مجبورند از همکارهای صحیح دریغ نورزند، یک قاعده محسوب می شود. سرانجام اینکه قانون از بنیادها، برخلاف دیگر خیرین، می خواهد که هر سال معادل ۵ درصد از دارایی خود را بخشش کنند. هدف واقعی این است که می خواهند از طریق بخشش، سازمان های نیکوکار را مورد حمایت قرار دهند.

### برنامه ها

جمع آوری کنندگان اعانه فعالیت های شان را در چهار دستورکار، سازمان دهی می کنند: اهداء (بخشش) سالانه، هدایای بزرگ، بخشش از روی برنامه و فعالیت برای جذب سرمایه. دوتای نخست از برنامه های عمده به شمار می روند؛

دوتای بعدی درواقع راهبردی برای افزایش هدایای بزرگ محسوب می شوند.

طرح بخشش سالانه با تمرکز روی برنامه های عمده، سطح هدایا را کمتر افزایش می دهد، درحالی که برنامه هدایای بزرگ، [سطح] هدایای بزرگ را بالا می برد. برای مثال، به طور نمونه هدیه بزرگ برای دانشگاه ها و بیمارستان ها، صدهزار دلار یا بیشتر تعیین می گردد، اما اکثر کلیساها و سازمان خدمات انسانی (مثل شعبات صلیب سرخ آمریکا) ده هزار دلار سهم دارند که کمک ها و اعطایی های شرکت ها و مؤسسات خیریه نسبتاً هدایای بزرگ تلقی می شوند. وسعت هدایای افراد از پنی های موجود در قلک های فلزی تا بیعانه های چندمیلیون دلاری است. اکثر آمریکایی ها هر ساله حداقل یک بخشش (اهداء) سالانه دارند. اما به دلیل اینکه در اقتصاد سرمایه داری ما ثروت به طور یکسان توزیع نمی شود، تعداد کمی از افراد - با درآمد و دارایی بالا - صاحب هدایای بزرگترشمرده می شوند.

بخشش سالانه به عنوان منبع درآمد در برنامه افزایش اعانه تلقی می شود، زیرا آن یک وسیله کسب درآمد سالانه ای است که در پرداخت هزینه های عملیاتی سازمان های نیکوکار نقش دارد. هدایای سالانه ای که به عنوان نمونه کمتر از صد دلار هستند تقریباً همیشه در هدف محدودیت ندارند، یعنی اینکه مدیران سازمان ها با دریافت رسید، آنها را در جاهایی که بیشتر مورد نیاز هست مورد استفاده قرار می دهند. در مقابل، برای هدایای بزرگ تقریباً همیشه هدف مشخص است، آنها برای اهداف خاص از پیش تعیین شده مورد استفاده قرار می گیرند. هدایای سالانه معمولاً از محل درآمد اهداء کنندگان است. برنامه بخشش سالانه، برخلاف برنامه هدایای بزرگ و بخشش برنامه دار که مداوم هستند و برخلاف برنامه های جذب سرمایه که تداوم ندارند، برای

پاسخ به هزینه های عملیاتی پی در پی هر ساله تکرار می شود.

برنامه هدایای عمده اکثر سازمان های نیکوکار با اعتبار بسیار وسیع افزایش دلار تأمین می شود و تنها تعداد نسبتاً کمی از هدایا جزء نقدینگی قبلی محسوب می شود. تقریباً ۸۰ درصد تمام افزایش سرمایه از ۲۰ درصد تمام هدایا - آنچه که افزایش دهندگان سرمایه به عنوان اصول متناسب با بخشش قبول دارند - نشأت می گیرد. بنابراین برنامه هدایای عمده ثروت افراد، همچنین شرکت ها و مؤسسات خیریه - به استثنای آنهایی که نفعی مشخص در سازمان و مأموریتش دارند - را هدف قرار می دهد. در واقع هر اهداء کننده عمده یک رابطه صمیمی درازمدت با سازمان ها و افراد دریافت کننده کمک دارد. تقریباً در تمامی موارد اهداء کننده عمده اهدایی قبلی به سازمان داشته است. اهداء کننده های عمده که افزایش سرمایه بیشتر را سبب می شوند، قدرت قابل توجهی در تأثیرگذاری روی عملیات سازمان دارند - درست مثل قدرت سرمایه گذاران مؤسسات بزرگ در شرکت های سهامی عام. افزایش دهندگان سرمایه درصدد ایجاد توازن بین حفظ استقلال داخلی سازمان و پاسخگویی آن نسبت به اهداء کننده های عمده، هستند. افزایش دهندگان سرمایه برای کمک به اهداء کنندگان برای رسیدن به توازن در نقش منحصر به خود باید معامله گرانی مجرب باشند، زیرا هدایای عمده - اغلب با شرایط گوناگون - معمولاً اهدافی به دنبال دارند که ممکن است با طرح های خود محوری سازمان منطبق نباشد. دانشکده ها، دانشگاه ها و بیمارستان ها هدایای بزرگ را از طریق سازمان های بشردوستان به طرف خود می کشند. برای مثال، مطابق گزارش انجمن آمریکایی شورای تراست جمع آوری کمک های بشردوستانه در سال ۲۰۰۲، سازمان های با ماموریت آموزش و پرورش و بهداشت به ترتیب رقم ۳۲ و



مذکور در مرحله اهداف را شامل می شود. این فعالیت‌ها با دو هدف توسعه و تقاضا طبقه بندی می شوند. در مرحله ارزیابی، برنامه ریزی کنترل می شود و مشخص می شود که آیا اهداف حاصل شده یا نه. مرحله خدمت، فرآیند را کامل می کند و یک حلقه لازم برای برگشت به آغاز افزایش اعانه را فراهم می کند. چهار عنصر متوالی که برای نظارت اساسی اند عبارتند از: ارتباط متقابل، مسوولیت (از قبیل مسوول استفاده از هدیه)، گزارش کردن و ایجاد روابط.

مهمترین مرحله افزایش اعانه، تحقیق است و پس از آن نظارت قرار دارد. اولویت بندی در تحلیل های عالمانه منطقی به نظر می رسد و نشان می دهد که کدام موارد برای اهداء کننده ها مهم هستند و بهترین چشم اندازها را برای هدایای آتی اهداء کنندگان فعلی ارایه می کند. مدل راپس در خصوص افزایش هدایای سالانه، عمده، مشمول طرح و فعالیت‌های جذب هدایا، افزایش دهندگان سرمایه را برآن می دارد که باید ۲۵ درصد وقت شان را روی تحقیق، ۱۵ درصد روی اهداف، ۳۰ درصد روی برنامه ریزی (به طور مساوی بین توسعه و تقاضا تقسیم شود)، ۱۰ درصد روی ارزیابی و ۲۰ درصد روی نظارت صرف کنند. نتایج رشته تحقیق نشان می دهد که افزایش دهندگان اعانه معمولاً از فرآیند راپس پیروی می کنند، اگرچه آنها از زمان کمتر از آنچه که نظریه اختصاص داده، استفاده می کنند.

افزایش اعانه در نهادهای غیر سودی به عنوان یک حرفه، حدود چهار دهه از روابط عمومی عقب است. اما به دلیل تقاضای زیاد و کمبود شاغلان فرهیخته، افزایش دهندگان اعانه دستور افزایش حقوق تقریباً ۵۰ درصدی بیشتر از آنچه که به شاغلان روابط عمومی پرداخت می شد، را می دهد. محققان و شاغلان به طور فزاینده از روابط عمومی دانش فراوانی کسب می کنند تا روند افزایش اعانه را هموار سازد. این تلاش ستودنی، نقش مهمی در جامعه مردم سالار ما بازی می کند.

۱۹ بلیون دلار جمع آوری کردند. جای تعجب نیست که این سازمان ها بیشترین افراد شاغل در امر جمع آوری اعانه را در استخدام دارند.

افزایش دهندگان اعانه برای افزایش دادن هدایای سالانه عمدتاً از تاکتیک های ارتباطی کنترل شده، به ویژه از پست مستقیم و رویدادهای ویژه برای تقاضای سطح پایین تر هدایا از تعداد بیشماری از افراد، استفاده می کنند. در مقابل افزایش دهندگان اعانه عمدتاً از تاکتیک های ارتباطی بین فردی نظیر گفتگوهای رو در رو و نامه های شخصی از تعداد کمتری از افراد، شرکت‌ها و مؤسسات خیریه هدایای عمده درخواست می کنند. ایجاد و حفظ روابط با اهداء کننده ها، کلید دو برنامه است که افزایش دهندگان اعانه را ملزم می کند که بیشتر وقت شان را صرف سهم کردن اطلاعات و تشویق در مشارکت کنند. آنها در کارشان روی تحقیق، توسعه و خدمت تأکید می کنند نه تقاضا.

### فرآیند راپس (Ropes)

در مدل فرآیند راپس، که از نظریه روابط عمومی نشأت می گیرد، برای توصیف چگونگی انجام افزایش سرمایه و آزمایش آن در میدان تحقیق استفاده می شد. محصول مدل به نوبه خود برای پوشش روند روابط عمومی به کار برده شد که اساس نظری مشترک افزایش اعانه و روابط عمومی را تأیید کرد. فرآیند راپس شامل پنج مرحله متوالی است: تحقیق، اهداف، برنامه ریزی، ارزیابی و نظارت. افزایش اعانه با تحقیق در سه ناحیه وسیع آغاز می شود: الف) سازمان نیکوکاری که شاغلان در آن مشغول فعالیتند، ب) فرصت یا مشکلی که برای سازمان پیش می آید و پ) عامه‌های خیر در ارتباط با سازمان و فرصت‌ها. مرحله دوم تعیین اهداف ویژه و قابل سنجش که از اهداف سازمانی مشتق شده است و توسط تحقیق حمایت می شود. اهداف صرفاً به دلار محدود نمی شود. مرحله برنامه ریزی، طرح ریزی و تکمیل فعالیت‌های ترسیمی برای رسیدن به نتایج

## GATEKEEPERS

## دروازه بانان خبر

دروازه بانان خبر، متخصصان حرفه‌ای ارتباطات هستند که به کار گزینش اخبار اشتغال دارند. آنها پیام‌ها را پیش از پخش برای بینندگان (Viewers)، خوانندگان (Readers)، و شنوندگان (Listeners)، گزینش می‌کنند. دروازه بانی خبر شامل گزینش (selecting)، شکل‌دهی (shaping)، نمایش (displaying)، و به تعویق انداختن پخش (withholding) خبر است. در سازمان‌های خبری، خبرنگاران (reporters)، خبرنگویسان (copywriters)، عکاسان (photographers)، ویراستاران (editors)، یا حتی مالکان رسانه (media owners) با انتخاب و شکل دادن خبرها بر اساس ارزش خبری، به عنوان دروازه بان خبر عمل می‌کنند. در سطح اجتماعی‌تر، متخصصان روابط عمومی، ماموران دولت، و سایر عوامل اجتماعی با تصمیم‌گیری درباره اینکه چه پیام‌هایی برای پخش در اختیار سازمان‌های خبری قرار گیرند و با کنترل کانال انتقال اطلاعات خبری به صورت دروازه بان خبر عمل می‌کنند.

عبارت دروازه بان خبر در ابتدا توسط کورت لوین (Kurt Lewin) (جامعه‌شناس) در مطالعه‌اش درباره نقش محوری زنان خانه‌دار در تغییر عادات غذایی خانواده‌ها، مطرح گردید. لوین گفت؛ که زنان خانه‌دار بر روند جریان مواد غذایی نظارت دارند و لذا در نقش ناظر یا ناظر غذایی عمل می‌کنند. بعدها این عبارت برای فرآیند گزینش اخبار استفاده شد. «دیوید مینینگ وایت» (David Manning White) در سال ۱۹۵۰ با مطالعه یک روزنامه شهری کوچک، به این نتیجه رسید که فرآیند گزینش اخبار به ارزش‌های خبری ذهنی ویراستار، یا به این که از نظر او چه چیز دارای ارزش خبری است وابسته است. پدیده دروازه بانی خبر با مفهوم کانال در

کاتلین اس. کلی

(Kathleen S. Kelly)

همچنین مراجعه شود به:

Investor relations; Nonprofit organizations; Philanthropy; Public relations; Stewardship of large organizations

## کتابشناسی:

- American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) Trust for Philanthropy. (2003). *Giving USA: The annual report on philanthropy for the year 2002*. Indianapolis, IN: Center on Philanthropy.
- Carnegie, A. (1983). The gospel of wealth. In B. O'Connell (Ed.), *America's voluntary spirit* (pp. 97-108). New York: The Foundation Center. (Original work published 1889)
- Chronicle of Philanthropy*. Available: [www.Philanthropy.com](http://www.Philanthropy.com)
- Currents*. Available: [www.case.org](http://www.case.org)
- Cutlip, S. M. (1990). *Fundraising in the United States: Its role in america's philanthropy*. New Brunswick, NJ: Transaction. (Original work published 1965)
- Galaskiewicz, J. (1997). An urban grants economy revisited: Corporate charitable contributions in the Twin Cities, 1979-81, 1987-89. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 445-472.
- Kelly, K. S. (1998). *Effective fund-raising management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kelly, K. S. (2001a). ROPES: A model of the fund-raising process. In J. M. Greenfield (Ed.), *The nonprofit handbook: fundraising* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 96-116). New York: Wiley.
- Kelly, K. S. (2001b). Stewardship: The fifth step in the public relations process. In R. L. Heath (Ed.), *handbook of public relations* (pp. 279-290). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Neill, M. (2002). *Nonprofit nation: A new look at the third America*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Worth, M. J. (Ed.). (2002). *New strategies for educational fundraising*. Westport, CT: American Council on Education and Praeger.

مدل‌های مفهومی ارتباطات، که بروس اچ. وستلی (Bruce H. Westley) و مالکم اس. مک‌لین (Malcolm S. Maclean) و ویلبر شرام (Wilbur Schramm) ارایه کردند مرتبط است.

دروازه بانی خبر، عملکرد گسترده‌ای است که بر روند جریان اطلاعات در کانال‌های بین فرستنده و گیرنده پیام اثرگذار است. این دروازه بانان خبر هستند که تعیین می‌کنند کدام پیام‌ها پذیرفته، و کدام پیام‌ها رد شوند. پیام‌ها از طریق کانال‌های ارتباطی خاصی انتقال می‌یابند، و نقاط خاصی در این کانال‌ها به صورت دروازه بان خبر عمل می‌کنند، که بیشتر هم تحت سلطه دروازه بانان خبر قرار دارند. در ابتدا تصور بر این بود که دروازه‌بانان خبر فرد هستند، مثلاً روزنامه‌نگارانی که برای رسانه‌های قدیمی و سستی چون تلویزیون و رادیو و خبرگزاری‌ها کار می‌کنند.

با این حال، تصمیم درباره اینکه کدام پیام‌ها، در فرآیند اطلاعات خبری خواهد آمد از چند عامل دیگر نیز تأثیر می‌پذیرد. پاملا جی. شومیکر (Pamela J. Shoemaker) (۱۹۹۱) با بررسی چندگانگی دروازه بانان خبر در سطوح مختلف، تعدد عوامل و پیچیدگی دروازه بانی خبری را نشان داد: جریان روزمره ارتباطات، عوامل سازمانی-اجتماعی و نهادهای (خارجی یا فرا رسانه ای) از این جمله اند. بنابراین روزنامه نگاران از ارزش‌های خبری، محدودیت بودجه یا زمان، رقابت با سایر رسانه ها، تبلیغات، ایدئولوژی اجتماعی، و سایر عواملی که در فرآیند دروازه بانی خبر به عنوان دروازه بان خبر عمل کنند، متأثر می شوند.

مفهوم دروازه بانی خبر اخیراً تغییر کرده است. روزنامه-نگاران سابقاً به عنوان دروازه بان خبر عمل می کردند، اما اکنون به منظور کاهش هزینه جمع‌آوری اطلاعات از یارانه‌های اطلاعاتی متخصصان روابط عمومی استفاده می‌کنند. این کمک‌ها به این علت ارایه می‌شوند که کارشناسان روابط عمومی

اطلاعات با ارزش خبری در اختیار خبرنگاران می‌گذارند. چنین خدمات حرفه‌ای، هزینه سازمان‌های خبری را کاهش می‌دهد. آنها می‌توانند از اطلاعاتی که کارشناسان در اختیارشان نهاده‌اند در اشکال مختلفی چون اطلاعیه خبری، پیشینه اخبار و ورقه‌های اطلاعات استفاده کنند. متن مصاحبه‌ها برای آنها ارسال می‌شود. بسیاری از گزارش‌های خبری، چیزی بیش از نشر نسخه ویراستاری شده اخباری که کارشناسان روابط عمومی برای آنها فرستاده‌اند، نیستند؛ و با ظهور شبکه اینترنت، دسترسی خبرنگاران به اطلاعات به صورت کالایی شده در ۲۴ ساعت و طول هفته هم ممکن شده است.

ظهور رسانه‌های اینترنتی نیز نقش دروازه بانی خبر روزنامه‌نگاران را تغییر داده است. بیشتر سازمان‌ها، شرکت‌ها، و ادارات، مستقیماً و بدون دروازه بانی خبر، از طریق رسانه‌های اینترنتی به مخاطبان خود دسترسی پیدا می‌کنند. از آنجا که کارشناسان روابط عمومی به عنوان رابطان مرزی [با این مخاطبان] عمل می‌کنند، ماموران اطلاعات عمومی، سخنگوهای شرکت یا دولت، و سایر متخصصان روابط عمومی به نحو روزافزونی با قضاوت درباره اینکه کدام اطلاعات را می‌شود در اختیار مخاطبان مهم قرار داد، یا چگونه باید با این مخاطبان ارتباط برقرار کرد، نقش دروازه بانی خبر را پیدا کرده‌اند. همچنان که سازمان‌ها به اولین و مهم‌ترین منابع اطلاعاتی تبدیل می‌شوند، نقش روزنامه‌نگاران در دروازه بانی خبر به تدریج کم‌رنگ‌تر می‌شود، چون مردم می‌توانند اخبار را مستقیماً و بدون دخالت روزنامه‌نگاران، از سازمان‌ها دریافت کنند.

جاء هوا شین

(Jae-Hwa Shin)

همچنین مراجعه شود به :

Commodifying information; News and newsworthy

## کتابشناسی:

- Gandy, O. H., Jr. (1982). *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- Lewin, K. (1943). *Psychology ecology: Field theory in social sciences*. New York: Harper.
- Lewin, K. (1947). Frontiers and group dynamics. Channel of group life: Social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 145.
- Schramm, W. (1977). *The beginnings of communication study in America: A personal memoir* (S. H. Chaffee & E. M. Rogers, Eds.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the messages: Theories of influence on mass media content*. New York: Longman.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A conceptual model of communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
- White, D. M. (1950). The "gatekeeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383-390.

## GEODEMOGRAPHICS

## جغرافیای مردم شناسی

همچنین مراجعه شود به:

## Segmentation

## GHOSTWRITING

## شیخ نویسی (به نام شخص دیگری نوشتن)

شیخ نویسی (Ghostwriting) یعنی شخصی مطلبی را می نویسد و در مقابل پول یا مزد یا به صورت داوطلبانه اجازه می دهد این مطلب به نام فرد دیگری انتشار یابد. معمولاً فرآیندی است که طی آن یک نفر متن یا سخنرانی را

می نویسد و شخص دیگری آن را تحت این عنوان که بخش عمده آن کار او بوده، ارایه می کند. نویسنده متخصص یا "شیخ" مهارت خود را صرف آماده کردن پیام برای سخنران می نماید، و سخنران از مهارت او استفاده می کند. نویسنده این متون را «شیخ» می نامند چون در هنگام سخنرانی واقعی دیده نمی شود. شیخ نویسی در بسیاری از تخصص های ارتباطی از جمله روابط عمومی و ارتباطات سیاسی رایج است.

شخصیت های مهم سیاسی اغلب خطابه نویسان (speechwriter) حرفه ای را استخدام می کنند. به همین شکل مدیران تجاری هم شیخ نویسان را برای تهیه خطابه، نامه، و دیگر نوشته ها به کار می گیرند. خطابه نویسی در بیشتر سازمان ها یکی از جنبه های خاص عملکرد کلی روابط عمومی است. شیخ نویسی در محافل انتشاراتی هم مورد استفاده است. یکی از با استعدادترین شیخ نویسان معاصر «پگی نونان» (Peggy Noonan)، خطابه نویس پرزیدنت ریگان است. «نونان»، فرآیند خطابه نویسی را فرآیند ایجاد تعادل بین منافع متضاد و مدیریت بازیهای پیاپی و بررسی های مجدد نامیده است. مسایل اصلی شیخ نویسی، اثربخشی، دغدغه های اخلاقی نگارش در خفا، و احتمال فریبکاری است. وقتی کسی فریبکار است که "مرواریدهای عقلانی" که بر زبان می راند در اصل محصول اندیشه ورزی شخص دیگری باشد. کسی که پیام را منتقل کرده، وقت یا استعداد آن را ندارد که پیام را آماده کند اما برای آن پیام مورد تشویق قرار می گیرد. ممکن است ایدئولوژی به تصویر درآمده در پیام، ایدئولوژی نویسنده باشد نه سخنران.

باور عموم بر این است که پیام های شیخ نویسان از حاصل خطابه نویسی مدیران متوسط و سیاستمداری بر اساس تلاش فردی خود توانمندتر است، چون شیخ نویس ارتباطات خاص و مهارت های نویسندگی دارد. به علاوه، اشباح می توانند بیشتر از سیاستمداران و مدیران پرمشغله برای تهیه خطابه

وقت بگذارند، مسایل شنوندگان را بررسی کنند، و استدلال نمایند. شیخ‌نویسی اغلب به دلیل این که نوعی صرفه‌جویی در وقت ارزشمند اجرایی است، قابل قبول است.

یکی از خصیصه‌های کلیدی اثربخشی، توان شیخ برای نگارش موفقیت‌آمیز برای یک سخنران است. خطابه‌نویسان باید از منافع خاص موکل خود، موضع او در قبال بسیاری از مسایل، و از طرز صحبت کردن او اطلاعات و آگاهی بسیار داشته باشند. ارتباط بین سخنران و نویسنده وقتی حداکثر فایده را دارد که سرگشاده، بی‌شیله‌پيله، و صادقانه باشد. نویسنده و سخنران برای تدارک سخنرانی که هیچ یک با آن مشکل نداشته باشند، باید همکاری تیمی نزدیکی داشته باشند. «مایک موریسون»، خطابه‌نویس سابق لی ایاکوکا (Lee Jacocca) اظهار داشته است که "وقتی یک سخنران به نویسنده اعتماد می‌کند که نظراتش را دریابد و مواضع او را در آن نظرات منعکس کند، فرآیند نوشتن خطابه بسیار آسان خواهد بود". شیخ‌نویسان وقتی موثرتر خواهند بود که نقش آنها در تهیه خطابه مخفی بماند. قانون غیرمکتوب شیخ‌نویسی این است که شیخ باید ناشناس بماند. به طور کلی شیخ‌نویسان نباید علناً به یک سخنران یا خطابه ارتباط داده شوند.

سوالات اخلاقی مربوط به شیخ‌نویسی، حول محورهایی چون صداقت و فریبکاری است. مخصوصاً بعضاً متقدان می‌گویند که کمک گرفتن از شیخ‌نویسان نوعی فریب است: "نوعی فریبکاری و دزدی ادبی" چون سخنران ادعا می‌کند متن خطابه را خودش نوشته است. از آنجا که اعتبار بر طبق مدل‌های سنتی منش فردی به "متن خطابه خوب" نسبت داده می‌شود، سخنران باید شخصاً خطابه‌اش را بنویسد. نویسندگان کهن و بدیع‌نویسی (rhetoric) چون ارسطو (Aristotle)، کاتو (Cato)، و کوئیتیلیان (Quintilian) همگی معتقد بودند که

اعتبار در حین سخنرانی، و ضمن آن که سخنران عقلانیت، شخصیت اخلاقی، و مهارت خود را نشان می‌دهد به دست می‌آید. شیخ‌نویسی، به سخنران اجازه می‌دهد که سخنان نویسنده‌ای حرفه‌ای را به جای سخن خود جا بزند و با ساختن مداری کوتاه اعتبار کسب کند. برخی اظهار داشته‌اند که فریبکاری در چارچوب سیاسی و شرکی امروز مساله‌ای نیست، چون استفاده از شیخ‌نویسی رازی است که بر سر کوچه و بازار فاش است. شنوندگان عادت کرده‌اند که انتظار داشته باشند، افرادی که در موقعیت رهبری قرار دارند برای تهیه پیام‌های خود از خطابه‌نویسان حرفه‌ای کمک بگیرند. متقدان دیگر اظهار داشته‌اند که معمولاً هر جا شباهی استخدام باشد، سخنران بیشتر نقش نماینده رهبری را ایفاء خواهد کرد. بنابراین، بهتر است به سخنرانی به چشم محصولی شرکی یا سازمانی مانند تبلیغات یا پرورشور نگاه کرد. در این موارد، اعتبار بیشتر به سازمان تعلق می‌گیرد تا سخنگو.

شیخ‌نویسی، گرچه پناهگاه دنج حرفه روابط عمومی است، اغلب محل دسترسی به عملکردهای استراتژیک مدیریتی و سازمانی تصور می‌شود. چون شیخ‌نویس در موقعیتی است که می‌تواند بر آنچه مدیران ارشد می‌گویند، اثرگذار باشد، ممکن است بر استراتژی آنها هم اثر بگذارد. بیشتر ادارات روابط-عمومی، سازمان‌های روابط عمومی و تبلیغاتی، مشاوران سیاسی، و نویسندگان آزاد حرفه‌ای خدمات شیخ‌نویسی ارائه می‌کنند.

ماتیو دبلیو. سیجر، تیموتی سلنو

و رابرت آر. آلمر

(Matthew W. Seeger, Timothy Sellnow  
and Robert R. Ulmer)

همچنین مراجعه شود به:

Speechwriting

## کتابشناسی:

- Auer, J. J. (1984). Ghostwriting and the cult of leadership response. *Communication Education*, 33, 306-307.
- Bormann, E. G. (1984). Ghostwriting and the cult of leadership response. *Communication Education*, 33, 304-305.
- Noonan, P. (1990). *What I saw at the revolution*. New York: Random House.
- Seeger, M. W. (1985). Ghostbusting: Exorcising the great man spirit from the speechwriting debate. *Communication Education*, 34, 353-358.
- Tarver, J. (1987). *The corporate speechwriter's handbook*. New York: Quorum.

## GOALS

## اهداف

چند مثال به روشن شدن بحث کمک می کند. دو هدف ذیل را در نظر بگیرید: الف) "افزایش آگاهی نسبت به ماشین مدل شرکت جی ام کبالت (GM Cobalt)". ب) "بهبود تصور عمومی نسبت به شرکت مرک (Merck)". کبالت مدل جدید اتومبیل های شرکت جی ام است. مساله مورد بحث این است که احتمال دارد مردم ندانند چنین مدل [اتومبیلی] وجود دارد و در نتیجه هنگام خرید [ماشین] آن را به عنوان یک انتخاب در نظر نگیرند. راه حل عمومی، شناساندن کبالت است. در مورد مرک ممکن است کارکنان فهمیده باشند که اجتماعات محلی ناحیه محل استقرار آنها باور ندارند که مرک شهروند شرکتی خوبی است. راه حل عمومی، بهبود تصور اجتماع نسبت به مرک است. اهداف مبهم هستند، ما تصویر روشنی از هدفی که دقیقاً باید به آن رسید نداریم. مقاصد، نتایج خاصی را برای عملکرد روابط عمومی در پی خواهند داشت.

مقاصد (Objectives) خاص، [صریح] و قابل سنجش هستند، در حالی که هدف مبهم، احتمالاً غیر قابل سنجش است (بخش مقاصد را ملاحظه نمایید). برای تبدیل اهداف به مقصد به جزئیات بیشتری نیاز است. در این جا دو هدف ممکن از اهداف اصلی قابل برداشت است: الف) شناساندن کبالت به ۷۵ درصد خریداران احتمالی اتومبیل های جمع و جور، به عنوان یک گزینه قابل انتخاب" و ب) بهبود انگاره عمومی مرک به عنوان شهروند مهم و قدرتمند شرکتی به میزان ۲۰ تا ۴۰ درصد در اجتماعاتی که مرک در آنها تسهیلات دارد". مقصد کبالت رسیدن به درصد آگاهی مورد نظر (۷۵ درصد) و هدف روابط عمومی (خریداران بالقوه اتومبیل های جمع و جور) را مشخص می کند. مقصد مرک بهبود مشخص انگاره "شهروند مهم و قدرتمند شرکتی" (از ۲۰ تا ۴۰ درصد) در بین جمعیت هدف (مردم اجتماعات منطقه ای که مرک در آن کار می کند) است.

روابط عمومی مؤثر، [فعالیتی] راهبردی و هدفمند است. هر عمل روابط عمومی باید برای سازمان یا شخص نتایجی به همراه داشته باشد. اهداف (Goals) قسمت مهمی از تدوین راهبرد روابط عمومی هستند و از سوابق تحقیقاتی ناشی می شوند. یک هدف، عبارتی کلی است که می گوید شما امیدوارید از عملکرد روابط عمومی خود به دستاوردهایی برسید - یعنی نتیجه ای که از تلاش های خود در بخش روابط عمومی انتظار دارید چیست. هدف شما به نتایج تحقیقات وابسته است. تا شما موقعیت روابط عمومی را درک نکنید نمی توانید هدفی تعیین نمایید. هدف به این منظور طراحی می شود که مشکل روابط عمومی را از بین ببرد و تغییراتی را که لازم است صورت گیرد. گاهی اوقات اهداف را بیانیه هدفمند می نامند، چون جهت کلی عملکرد را روابط عمومی مشخص می کند. اهداف، عبارتی کلی هستند که نشان می دهند شما مایلید برنامه عمل روابط عمومی به کدام سمت برود.

اشتباه گرفتن اهداف با مقاصد خطرناک است. اگر هدفی به جای مقصد مورد استفاده قرار گیرد، تحلیل ارزشی صحیح غیرممکن خواهد شد. اهداف به سادگی بسیار مبهم هستند و مقیاس واقعی هم برای سنجش موفقیت یا شکست ندارند. کارشناس روابط عمومی نمی تواند تعیین کند که استراتژی اش موفق بوده یا نه. بگذارید به مساله هدف نمونه برگردیم "بهبود تصور اجتماع از مرک". سنجش و مقیاس شما برای ارزیابی موفقیت یا شکست چیست؟ آیا اگر فقط یکی از اعضا جامعه برداشت مثبت تری از مرک داشته باشد می توان گفت موفقیتی حاصل شده است؟ اگر فقط اهداف را بدانید نمی توانید موثرترین راه ارزیابی تلاش خود را تعیین کنید.

ارزیابی برای یادگیری بسیار مهم است، و فقط در مورد مقاصد و نه در مورد اهداف ضرورت دارد. اهداف خط مشی های کلی فعالیت ها هستند. ابهام در اهداف، سنجش موثر آنها را دشوار می سازد. اهداف پیشگام مقاصد هستند، پس نباید از آن ها به عنوان مقصد استفاده کرد. چنین جایگزینی برای ارزیابی مشکل آفرین خواهد بود. بدون ارزیابی، یک کارشناس روابط عمومی نمی داند چه چیز کارآمد است و باید تکرار شود و چه چیز ناکارآمد است و نباید تکرار شود.

یکی از دلایل اشتباه گرفتن اهداف با مقاصد نظریه تعیین هدف است. نظریه ای که بیشتر به عنوان نظریه انگیزش از دیدگاه روانشناسی سازمانی مطرح شده است. اگر کارشناس آموزش مدیریتی دیده باشد، احتمالاً در مورد نظریه تعیین هدف که می گوید کارکرد کارگران در صورتی که اهداف روشن، خاص، و چالش برانگیزی داشته باشند، وقتی بازخورد مستمری از پیشرفت خود نسبت به اهداف تعیین شده داشته باشند بهتر خواهد شد. توجه داشته باشید که نظریه تعیین هدف از عبارت هدف در همان معنایی استفاده می کند که روابط عمومی از عبارت مقصد در نظر دارد.

بنابراین، احتمال دارد حتی کارشناسان خبره نظریه تعیین هدف هم، هدف را با مقصد اشتباه بگیرند. با این حال، اگر کارشناس مقصدی واقعی را انتخاب کند و آن را هدف بنامد، مشکلی در ارزیابی به وجود نخواهد آمد. مساله واقعی وقتی رخ می دهد که اهداف مبهم به جای مقاصد آمده باشند. در این موارد ارزیابی موثر اگر غیر ممکن نباشد دشوار است.

در روابط عمومی تمایز اهداف واقعی با مقاصد اغلب مبهم و مشکل است. هر سال انجمن روابط عمومی آمریکا برای قدردانی از کارهای برجسته در زمینه های مختلف روابط عمومی از جمله روابط اجتماعی (community relations)، ارتباطات داخلی (internal communications)، و روابط با سرمایه گذاران (investor relations)، جایزه سندان نقره ای را اعطاء می کند. برندگان جایزه سندان نقره ای باید الگوی چگونگی انجام کارهای روابط عمومی باشند. آنها بهترین بهترین ها هستند. انجمن روابط عمومی آمریکا در سایت خود آرشیوی از مطالبی کوتاه درباره برندگان پیشین این جایزه دارد. این مطالب کوتاه درباره چهار مرحله اساسی اقدامات روابط عمومی، مطالبی را به دست می دهد: تحقیق (research)، برنامه ریزی (planning)، اجرا (execution) و ارزیابی (evaluation). طبق نظر انجمن روابط عمومی آمریکا، برنامه ریزی باید شامل شناسایی اهداف خاص و قابل سنجش کارهای روابط عمومی باشد. با این حال حتی بازمینی شتابزده این مطالب کوتاه به جای مقاصد، استفاده ی اهداف (عبارات مبهم) را مشخص خواهد ساخت. جایزه سندان نقره ای در صورت اعطاء، اکثراً اطلاعات بیشتری از آن دسته از تلاش های روابط عمومی به دست خواهد داد که ممکن است شامل اهدافی خاص بوده باشد. با این حال، اگر این مطالب کوتاه، فقط شامل اهداف باشد، معلوم می شود که یا در تلاش های روابط عمومی هدف خاصی دنبال نمی شده، یا این مطلب کوتاه درست تهیه نشده است. در هر دو صورت اگر

گولین در ۱۹ ژوئن سال ۱۹۲۹، در ایلینویز شیکاگو متولد شد. از دانشگاه روزولت شیکاگو در تجارت و روزنامه نگاری مدرک کارشناسی گرفت. در سال ۱۹۵۱ به عنوان نماینده خبری شبکه تلویزیونی ام جی ام (MGM) در ایالات مرکزی شمالی آمریکا (Midwest) آغاز به کار کرد. در عنوان جوانی، و در سن ۲۱ سالگی مشتریانی مثل دبی رینولدز (Debbie Reynolds)، کلارک گیبل (Clark Gable)، و جن کلی (Gene Kelly) داشت.

گولین در سال ۱۹۵۶ به شرکت کوچکی در شیکاگو که در زمینه روابط عمومی فعالیت می کرد و ماکس کوپر و شرکا نام داشت ملحق شد که - مثل اکثر شرکت های آن زمان - عمدتاً با نشر سر و کار داشت. یک سال بعد یعنی در سال ۱۹۵۷، سرنوشت کاری گولین با یک تماس تلفنی عوض شد. او پس از خواندن مقاله ای در روزنامه درباره "ری کروک (Ray Kroc)" و فروشگاه های زنجیره ای همبرگر مک دونالد که آن روزها تازه تاسیس بود، تماسی بی مقدمه با کروک گرفت، و او هم از گولین دعوت کرد با او ملاقات کند. گولین می گوید "ما ۲۰ دقیقه صحبت کردیم، او گفت، "باشد... از دوشنبه کارت را شروع کن، ماهی ۵۰۰ دلار به تو خواهم پرداخت." (ارتباطات شخصی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲). پس از ۴۵ سال، گولین و هریس هنوز هم برای مک دونالد کار می کنند، اما گولین اعتراف می کند که، "درآمد ماهیانه اش کمی بیشتر از ۵۰۰ دلار است!" (تایم لاین، ۲۰۰۴).

در سال ۱۹۵۸ گولین با شرکت "ماکس کوپر و شرکا" (Max Cooper & Associates) شریک شد. هفت سال بعد این شرکت به کوپر و گولین تغییر نام داد. در سال ۱۹۷۵، کوپر شرکت را ترک کرد تا صاحب امتیاز تمام وقت مک دونالد شود و به سرگرمی خود یعنی تولید نمایش موسیقی اپرایی برای تئاتر شهر نیویورک (برادوی) پردازد. در سال ۱۹۸۱،

تلاش های روابط عمومی را بهترین جایگزین اهداف عمومی برای مقاصد خاص بدانیم، کلاً مساله عمومی این خواهد بود که ممکن است اهداف و مقاصد در هم آمیخته شوند. کارشناسان روابط عمومی باید مطمئن شوند که اهداف خود را به مقصد تبدیل کنند - تا از موارد عمومی به موارد خاص برسند. اگر نتوان برای تلاش های صورت گرفته در زمینه روابط عمومی ارزشی تعیین نمود، تحقیق سازنده، برنامه ریزی، و اجراء قابل ارزیابی نخواهد بود. بنابراین اهداف، اساس روابط عمومی استراتژیک هستند، اما در صورتی که کارشناسان نتوانند از اهداف به مقاصد برسند استراتژی تضعیف خواهد شد.

دبلیو. تیموتی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Benchmarking; Formative research; Objectives; Qualitative research; Quantitative research

کتابشناسی:

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). *Strategic Public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.  
Stack, D. W. (2002). *Primer of public relations research*. New York: Guilford Press.

GOLIN, AL

گولین، ال

ال گولین (Al Golin)، موسس و مدیر موسسه بین المللی گولین و هریس (مستقر در شیکاگو) مردی با ذوق، فروتن، و به راستی متعهد به روابط درازمدت با مشتریان است. او پیشرویی است که می گوید از لحظه به لحظه تجربه تقریباً ۵۰ ساله اش در زمینه روابط عمومی لذت برده است.



شرکت جدید به موسسه ارتباطاتی گولین و هریس تغییر نام داد تا اهمیت نقش تام هریس که بعدها خود را بازنشسته کرد تا در دانشگاه نورث وسترن تدریس کند در آن مشخص شده باشد. در سال ۱۹۹۹ موسسه ارتباطاتی گولین و هریس تحت مالکیت گروه شرکت های بین جمعی (Inter-public Group of Companies) درآمد و به شرکت بین المللی گولین و هریس تغییر نام داد.

این شرکت علاوه بر مک دونالد مشتریانی چون شرکت های اسپرین بایر (Bayer)، دایملرکرایسلر (DaimlerChrysler)، والت دیسنی (Walt Disney)، موسسه گیاهشناسی فلوریدا (Florida Department of Citrus)، کلاگز (Kellogg's)، مواد غذایی کیبلر (Keebler Foods)، موسسه لوی استراوس (Levi Strauss)، شرکت های لاو (Lowe)، نیتندو آمریکا (Nintendo)، شرکت فارماسیا (Pharmacia)، رالستون پورینا (Ralston Purina)، اسپرینت (Sprint)، ابزارسازی تگزاس (Texas Instruments)، نمایندگی فروش تویوتا در ایالات متحده (Toyota Motor Sales of America)، و شرکت "ویزا آمریکا" (VISA USA) داشته است.

گولین به خاطر شهرت شرکتش به عنوان سازمانی با خدمات کامل و متعهد و وفادار به حفظ روابط دراز مدت با مشتریان می بالد. او می گوید: "ما هرگز سعی نکردیم کسی را از فهرست مشتریان خود حذف کنیم. ما فقط به پروژه اهمیت نمی دهیم." (ارتباطات شخصی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲). او ادامه داد:

چیزی که من همیشه در اینجا گوشزد کرده ام این است که شما باید "پیش از آنکه چیزی بشکند تعمیرش کنید". اغلب ما با مشاهده نتایج کار خودمان از خود راضی می شویم. برای این که آماده باشیم و بفهمیم از نظر مسایل موجود و جغرافیای مردم شناسی چه مسایلی در جریان است، همیشه در حال بازدید از مشتریان و کارمندان داخلی خود هستیم. (ارتباطات شخصی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲).

موسسه بین المللی گولین/هریس یکی از ۱۰ موسسه روابط عمومی بزرگ و مطرح آمریکا است، و نزدیک به ۱۰۰۰ کارمند و درآمدی معادل ۱۴۰ میلیون دلار دارد. این شرکت دفاتری در لندن، فرانکفورت، هنگ کنگ، سنگاپور، تایوان، و ژاپن و شعبی در نیم دوجین شهر و کشور دیگر دارد. در سال ۱۹۹۶، گولین و هریس (Golin/Harris) از طرف نشریه روابط عمومی اینساید (Inside) به عنوان موسسه سال برگزیده شدند.

گولین گفت که از سرکشی به دفاتر بین المللی روابط عمومی شرکت لذت می برد و مسیر این شاخه کاری را پر پیچ و خم می بیند: "روابط عمومی کارهای خلاق، مفرح، و هوشمندانه است. مهم نیست کارشناسان روابط عمومی به چه زبانی صحبت کنند، به هر زبانی که باشد از بودن با آنها خوششان خواهد آمد" (ارتباطات شخصی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲).

گولین راجع به تغییرات روابط عمومی که او شاهد آن بوده گفته است:

در آغاز، همه چیز حول محور نشر خبر می چرخید. هدف صرفاً "مکتوب کردن" بود. اما اکنون ضمن آنکه انتشار خبر هنوز یک مولفه به حساب می آید، فقط یکی از جنبه های روابط عمومی محسوب می شود. استفاده از تحقیقات به صنعت کمک کرده که جنبه تجاری بیشتری پیدا کند. امروز ما بیشتر به مشاوران مدیران می مانیم که به مشتریان هم در زمینه ارتباطات داخلی و هم در زمینه ارتباطات استراتژیک کمک می کنند. (ارتباطات شخصی، ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲).

گولین عضو سمینار روابط عمومی، انجمن آرتور دلیو پیچ، و انجمن روابط عمومی آمریکا (Public Relations Society of America) است. او به عنوان مشاور به وزارت بازرگانی ایالات متحده (U.S. Department of Commerce)، به عنوان عضو موسس خیریه مسکن مک دونالد (McDonald House Charities)، و به عنوان مشاور انجمن ملی اسکالروسیس چند

طبق گفته گولین، مفهوم ساختن بانک امین برای موسسه بین‌المللی گولین و هریس، اعتمادنامه (Credo) شده است. او می‌گوید: "ما عمیقاً به روابط عمومی ایمان داریم. ما از اولین تجربیات خود با مک دونالد دریافتیم که بهترین راه کسب هویت، فعال بودن در اجتماعات محلی است. اکنون ما اسم آن را بانک امین گذاشته‌ایم (روابط شخصی ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲).

گولین (۲۰۰۳) اخیراً کتابی بسیار جالب توجه به نام *اعتمادنامه یا [مواجهه با] نتایج (Trust or consequences)* امروز اعتمادسازی کنید یا فردا بازار خود را از دست بدهید به رشته تحریر درآورده است. این کتاب استراتژی‌های کمک به ایجاد تجارت، تقویت آن، و بازیافت پیوندهای اعتمادی با گروه‌های سهامداران را تشریح می‌کند. همچنین نتایج مطالعه‌ای را که بر ۷۰۰ متخصص تجاری صورت گرفته است منعکس می‌نماید.

گولین پیش‌بینی می‌کند که روابط عمومی در آینده بیشتر بر تحقیق برای حصول به اهداف متمرکز خواهد شد تا اطلاع‌رسانی به قصد اینکه مطلبی را به اطلاع دیگران رسانده باشد. او همچنین پیش‌بینی می‌کند که تمرکز بر روابط دولتی و روابط سرمایه‌گذاران بیشتر خواهد شد.

گولین موفقیت خود در زمینه روابط عمومی را مرهون طبیعت واقعاً کنجکاو خود می‌داند. او گفته است:

من همیشه درباره "خوراک خبری" کنجکاو بوده‌ام. یک نوه دختری دارم که بسیار کنجکاو است و همیشه سوالی برای پرسیدن دارد، و من واقعاً از دیدن سوال پرسیدن بچه‌های کنجکاو لذت می‌برم. من فکر می‌کنم کارکنان روابط عمومی باید کنجکاو و هوشیار باشند. اگر شما به روز نباشید در این حرفه موفق نخواهید بود (ارتباطات شخصی ۲۴ اکتبر ۲۰۰۲).

کاتلین اس. کلی و آمی بروسارد

(Kathleen S. Kelly and Amy Broussard)

همچنین مراجعه شود به:

Page, Arthur W.; Public Relations Society of America

منظوره (National Multiple Sclerosis) کمک کرده است. او عضو هیات معتمدین دانشگاه روزولت (board of trustees of Roosevelt) و تئاتر گودمن (Goodman) در شیکاگو نیز هست. در سال ۱۹۹۹ او را در فهرست اسامی صد نفر اول و پر نفوذ روابط عمومی مردمی در قرن بیستم که توسط نشریه تجاری پی آر ویک منتشر شده بود آوردند. در سال ۲۰۰۳ او سخننگوی افتخاری چهل و دومین سخنرانی سالانه روابط عمومی بود.

گولین می‌گوید: بسیار مفتخر است که موسسه اش در زمینه برنامه مسکن رونالد مک دونالد (برنامه اسکان خانواده‌هایی که کودکان مبتلا به بیماری صعب‌العلاج دارند در نزدیکی محل بیمارستان) همکاری دارد. طی اوایل دهه ۱۹۷۰ گولین و مک دونالدز ری کروک (McDonald's Ray Kroc) مفهوم بانک امین (Trust bank) را به وجود آوردند که می‌گفت شرکت‌ها باید با اظهار خیرخواهی برای دوران بحران سرمایه ذخیره کنند (تایم‌لین ۲۰۰۴). برنامه مسکن رونالد مک دونالد در سال ۱۹۷۴ از فیلادلفیا و توسط گروه محلی مک دونالد و یکی از اعضای تیم فوتبال ایگلز فیلادلفیا آغاز شد. پس از آن شرکت گولین پیشنهاد کرد که این برنامه به برنامه‌ای ملی و بین‌المللی تبدیل شود. در حال حاضر دقیقاً ۲۲۰ خانه در ۱۹ کشور ساخته شده است. رشد بین‌المللی برنامه اسکان رونالد مک دونالد، طبق گفته گولین، به تغییر فرهنگ کشورهایی چون برزیل (که در آن شرکت‌های بزرگ تا قبل از آغاز خیریه در محل فعالیت‌شان هرگز درگیر اهداف اجتماعی نشده بودند) کمک کرد.

در سال ۱۹۹۲ مک‌دونالد جایزه بانک امین ال گولین را افتتاح کرد، که هر سال به یکی از موسسات روابط عمومی مک‌دونالد در سطح جهان که به بهترین نحو تعهد گولین نسبت به خدمات اجتماعی را منعکس سازد، داده می‌شود. گولین اولین دریافت‌کننده این جایزه را انتخاب کرده است.

## کتابشناسی:

Golin, A. (2003). *Trust or consequences: Build trust today or lose your market tomorrow*. New York: AMACOM.

Timeline. Golin/Harris International. Retrieved October 5, 2003, from <http://www.golinharris.Com/about/timeline.html>

به سرعت به الزامات دشوار جدیدی در رابطه با گزارش دهی رو آوردند که "گزارشگری مداوم" نامیده می شد و از آثار و نتایج مالی فراتر می رفت. پایین ترین خط سه گانه را پوشش می داد- گزارشی که کارکرد اقتصادی، محیطی، و اجتماعی سازمان را نشان می داد.

در هر حال این کار، خاص اروپا نبود، چون شرکت های آمریکایی خیرخواهی عمومی را جدی تر گرفته اند. رشد فناوری سبب شده است که انواع مختلف اطلاعات در دسترس باشد، این خود به نگاه دقیق تر به عملکرد شرکت ها در سراسر جهان منجر شده است. "در کشوری مانند ایالات متحده، که عقیده عمومی در آن حکم قاضی هیات منصفه را دارد هری بخش جمعیت آزاد است عقلانیت مدیریت، استحکام و بی کاستی آن، و اهداف خوب و انسانی نحوه اداره مسوولیت هایی را که به اعتماد عموم می انجامد زیر سوال ببرد." (هیل، ۱۹۵۸، ص ix). شرکت ها از زمان تصویب قانون ساربانز- اوکسلی (Sarbanes-Oxley) و تأکید بر مدیریت مشارکتی که با ظهور انرون (Enron)، ورلداکام (WorldCom)، و سایر مشکلات عمده حسابداری مقارن شد به فکر مسوولیت اجتماعی و کسب شهرت افتاده اند. این شفافیت هم، از مسایل مالی فراتر رفته به فعالیت های کلی تر می پردازد. در سطح محلی، هر روز نهادهای دولتی استاندارد قراردادهای دولتی را بالاتر و بالاتر می برند و از پیمانکاران دولتی می خواهند که برای کارمندان خود حقوق از پیش تعیین شده ای را مقرر نمایند. در سطح جهانی سازمان های غیر دولتی، رسانه ها، و سایر گروه ها هرچه بیشتر بر اجراء حقوق بشر و مسایل مربوط به نیروی کار دقیق می شوند و خواستار نظارت بیرونی و داخلی هستند.

"شرکت تاسیس می شود تا به نفع مردم خدمت کند و باید دائماً بر مبنای همین اصل اقدامات خود را برای عموم توجیه نماید" (هیل، ۱۹۵۸، ص ۱۴۶). شرکت ها از

## GOODWILL

## خیرخواهی

استانداردهای رفتار مسوولانه اجتماعی همچنان با روندها و انتظارات اجتماعی متحول می شود. شرکت ها برای نشان دادن خیرخواهی اجتماعی، باید خود را به نحوی مسوولانه و اخلاقی اداره کنند و در عین حال در معاملات تجاری شفاف بوده و در مقابل سهامداران، جامعه و محیط، پاسخگو باشند. "روابط عمومی مستقیماً به حیطه ارزش های مربوط به خیرخواهی بر می گردد. وظیفه روابط عمومی بر خلاف آنچه برخی ادعا کرده اند ارتباط صرف نیست، ریشه روابط عمومی در قلب سیاست شرکت است." (هیل ۱۹۵۸، صفحه ix). این اشکال گسترده خیرخواهی به تجلی تعهد شرکت در مقابل سهامداران، کمک می کند.

رایج ترین شکل خیرخواهی، مسوولیت اجتماعی شرکت است. این شکل از خیرخواهی را در ایالات متحده عمدتاً به عنوان معضلی برگرفته از اروپا به حساب آورده اند، چون برای شرکت های اروپایی مسوولیت اجتماعی از بالاترین اولویت هاست. شورای اروپا، با برشمردن خیرخواهی اجتماعی به عنوان یکی از ستون های اصلی رویکردش به رقابت تجاری و اقتصادی، دیوانی با اعضای از سهامداران ملل مختلف ایجاد کرده که به شورای اروپا مشاوره می دهد، که مسوولیت های اجتماعی چگونه باید در سیاست و عملکرد تجاری دولت انعکاس یابد. به علاوه، کشورهای اتحادیه اروپا

مخالفت آمیز و سوء برداشتی که ممکن است در مسیر رسیدن به این اهداف پیش آید تقویت نماید.

به طور خاص مسوولیت اجتماعی شرکتی به طرق متعدد می تواند به نتایج تجاری خوب و حُسن شهرت بیانجامد که اغلب از سود ملموسی که برای کارمندان، خریداران و سرمایه گذاران به همراه می آورد مشخص می شود.

مزیتی که معمولاً عاید کارمندان می شود استخدام، ابقاء و انگیزش بیشتر است. اغلب نگهداری و استخدام کارمندان برای شرکت هایی که نسبت به فعالیت خیرخواهانه تعهد قوی دارند بسیار آسانتر است. حتی در بازارهای کاری مشکل، کارمندان بالقوه برای تعیین یک شرکت مناسب، عملکردهای خیرخواهانه را ارزیابی می کنند. در واقع، بیش از نیمی از دانشجویان مدیریت اجرایی ترجیح می دهند حقوق کمتری بگیرند اما برای شرکتی کار کنند که مسوولیت پذیری اجتماعی بیشتری از خود نشان می دهد.

به غیر از کارمندان، درک نقش خریداران نیز، به عنوان اساس موجودیت شرکت اهمیت دارد. تعدادی از مطالعات نشان داده اند که خدمات و محصولات شرکت هایی که به تصور عموم مسوولیت پذیری اجتماعی بیشتری از خود نشان می دهند، بازار بزرگ و رو به رشدی دارند. ضمن آنکه تجارت باید مبتنی بر اصولی باشد که در خرید برای مشتری مهم است (مانند قیمت، کیفیت، دسترسی آسان، امنیت، و آسودگی). مطالعات همچنین نشان می دهد که میل به خرید یا نخریدن آنها هم متأثر از اصول ارزشی می شود.

مسوولیت اجتماعی شرکت برای جذب سرمایه گذاران نیز مفید است زیرا تا حدودی تصور بر این است شرکت هایی که تصمیمات آنها به نفع اجتماع است کمتر ضرر خواهند داد. شرکت هایی که از نظر اجتماعی مسوولیت پذیر هستند نه تنها به سود مالی بیشتری می رسند، بلکه به نظر می رسد در جذب سرمایه گذاری از نوع سرمایه ای هم موقعیت برتری دارند. با این حال یک شرکت می بایست بررسی کند که مسوولیت

درخواست گزارش های الزامی فراتر رفته، به حق و درستی در تلاشند که در تعیین استانداردهایی که به وسیله آنها سنجیده می شوند دخیل باشند. طبق مطالعه نظارت بر حُسن شهرت شرکتی که هیل و نولتون در سال ۲۰۰۲ انجام دادند، دو سوم مقامات ارشد احساس می کنند که انگیزش مسوولیت اجتماعی مشارکتی حداقل در حد متعادلی به حُسن شهرت شرکت، از جمله تصور و برداشت گروه های مختلفی مانند خریداران، سهامداران، و رسانه ها، از شرکت کمک می کند. در واقع شرکت در فعالیت های خیرخواهانه ای که به حُسن شهرت شرکت کمک می کند، مدت زمانی را که یک شرکت باید برای به دست آوردن بازده مالی بالای متوسط صرف کند افزایش می دهد و مدت زمانی را که صرف به دست آوردن بازده مالی کمتر از متوسط می نماید کاهش می دهد.

جان هیل موسس هیل و نولتون در سال ۱۹۲۷، به مولفه های اصلی مسوولیت اجتماعی اشاره کرد:

در اینجا به ذکر چند اصل رایج در سیاست سالم می پردازیم که از سال ها تجربه شرکت های موفق استخراج شده است. تحت این اشکال سیاست مدیریت سعی دارد: قدرت اقتصادی و مالی و رفاه شرکت را به تمام روش های سازگار با منافع اجتماع و مردم حفظ کند یا بهبود بخشد. اگر قرار است شرکت زنده بماند و رشد کند باید سودآور باشد. با ایجاد بهترین شرایط کاری و دستمزد، نیروی کار کارآمد و وفادار داشته باشد.

فعالیت های شرکت را به نحوی اداره کند که اعتبارآفرین بوده، منطبق با نظام شرکت رقابتی باشد که در چارچوب آن فعالیت دارد.

همیشه به یاد داشته باشد که احترام شخصی مردم جایگزینی ندارد و خیراندیشی خریداران، کارمندان، و اجتماع، و نیز گروه سرمایه گذاران برای موفقیت شرکت ضروری است.

در تعیین اهداف، چشم انداز درازمدت را مدنظر قرار دهد و تبادل اطلاعات داشته باشد، تا شرکت را در مقابل حرکات

استیو آیلو و جیم اسلون

(Steve Aiello and Jim Sloan)

همچنین مراجعه شود به:

Corporate social responsibility; Public interest

کتابشناسی:

Hill, J. W. (1958). *Corporate Public relations: Arm of modern management*. New York: Harper.NetImpact, 1997. <http://www.Proi.org/inst/news/pa99-02.html>.

## GOVERNMENT RELATIONS

### روابط با دولت

روابط با دولت یکی از وظایف روابط عمومی است که سازمان‌ها- اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی- برای نفوذ استراتژیک در سیاست عمومی محیط خود از آن بهره می‌جویند. ریشه مشارکت در شکل دهی سیاست عمومی را می‌توان در دوران تجارت باریون‌ها در دهه اول قرن بیستم جستجو کرد. از آن زمان تاکنون سازمان‌های تجاری با پاسخ‌های استراتژیک و اخلاقی مناسب با تغییرات پیش‌بینی نشده، فشارها، و چالش‌های محیطی ناشی از تصمیمات سیاسی دولت دست و پنجه نرم کرده‌اند.

دانشمندانی از علوم سیاسی، آینده‌نگری (Futurism) مدیریت بازرگانی، سیاست عمومی، ارتباطات، روابط عمومی، و سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت، و اخلاق تجاری درک این شاخه علمی از کارکرد روابط عمومی یعنی روابط عمومی با دولت را افزایش داده‌اند. تلاش‌های ارتباطی برای مأموران دولتی جایگاه تاریخی در روابط عمومی دارد. وقتی متون کارشناسی تاریخچه روابط عمومی را بیان می‌کنند، اغلب نشان می‌دهند که ارتباطات سازمان- دولت چگونه سال‌های آغازین این علم را متاثر ساخته است. شناخت ارزش روابط

اجتماعی شرکتی اش کجاست، نهایتاً می‌خواهد به کجا برسد، و چگونه می‌تواند به آنجا برسد و نتایج آن چگونه خواهد بود. برای پاسخ دادن به این سوالات، شرکت باید عواملی چند، مانند چارچوب قانونی کاری که شرکت با آن مواجه است، و مسایل گسترده سیاست عمومی که چارچوب را متاثر می‌سازد در نظر بگیرد. پس از اینکه یک شرکت، تصویری روشن از خیراندیشی خود به طور کلی پیدا کرد تعیین اهداف خاص و مدیریت فعالیت‌های تجاری ممکن می‌شود.

وقتی شرکتی تصمیم می‌گیرد که چگونه به نتایج مطلوب برسد، باید راه‌های جدیدی برای جذب سهامداران جدید پیدا کند و برای این کار از شرکاء جدید، برنامه‌های بازاریابی و سایر روش‌ها استفاده کند. در برخی موارد ممکن است لازم باشد که روش‌های بازاریابی مسایل اجتماعی، و مبتنی بر دلیل و راهبردهای آموزشی تدوین شود. چه در تاسیس و چه در ساخت و چه در تقویت هر یک از این روش‌ها گفتگو یک شیوه مشترک است. برای دربرگیری بیشتر این روش‌های بالقوه، یک شرکت باید با تولید، و انتشار اطلاعات به سهامداران و رسانه‌های کلیدی و رهبران افکار عمومی که می‌توانند طرح‌های ارتباطاتی داخلی و خارجی روشن و مناسبی انتخاب کنند، به نتایج مورد انتظار دست یابد.

دلایل بسیاری هست که چرا فعالیت‌های خیراندیشانه در دنیای تجاری امروز اهمیت دارد. یکی از مهمترین دلایل مسوولیت اجتماعی است که اگر به درستی نشان داده شود برای تجارت مفید است. "نمایش تدریجی اقدامات خیرخواهانه در کنار کارهای خیر زیرساختاری از قدرت به وجود می‌آید که در دوران بحران بسیار ارزشمند می‌شود." (هیل، ۱۹۵۸، ص ۵۷). یک شرکت با ارزش‌گذاری جایگاه و استراتژی‌های جاری خود می‌تواند به حفظ استاندارد مناسب برای فعالیت‌های منطبق با استانداردهای قابل قبول خیرخواهانه کمک کند.

اجتماعی بیشتر کنند و به انتظارات معقول مردم پاسخ دهند" و منتظر نمانند تا دیگران برنامه های عمومی را تعیین کنند (جونز و چیس، ۱۹۷۹، ص ۱۱).

در مفهوم سازی اولیه موضوعات، جونز و چیس مسایلی مدیریتی با سیاست های دولت مطرح است و سازمان ها باید به این حوادث عکس العمل نشان دهند و پیشاپیش و فعالانه آماده باشند این مسایل را به سمتی هدایت کنند که نتایج مطلوبی به بار آورد. کرابل و ویرت بعدها اعتراف کردند که تجارت، شهروندان، و دولت برای مردم و سازمان ها هم ارزش نیستند: "سیاست عمومی بر همان جایی متمرکز است که بیش از دویست سال بر آن متمرکز بوده است - سالن اجلاس دولت ها" (۱۹۸۵، ص ۴). در واقع نویسندگان عقیده دارند که حتی در سطوح پایین تر ایالتی و دولت محلی، نیاز به کمک دولت برای تصمیم گیری های سازمانی واضح است. رابرت ال. هیث و کی. ار. کوزینو (K. R. Cousino) اظهار داشتند: سازمان ها باید با ماموران دولتی مانند سهامداران مهم برخورد کنند تا بر تصمیمات سیاست عمومی اثر مطلوب و شمر ثمر داشته باشند. توصیه آنها برای مدیران در حل مساله روشن است - سازمان ها باید «اشخاصی را که قوانین تدوین می کنند، مشخص کنند کدام فعالیت ها باید تشویق و شناسایی و کدام مجازات شوند» (۱۹۹۰، ص ۲۸). سازمان های بزرگ و کوچک می توانند با دولت رابطه برقرار کنند.

اقدامات مشخصی وجود دارد که سازمان ها می توانند با انجام آن مطمئن شوند که اطلاعات لازم برای هدایت روابط با دولت را در اختیار خواهند داشت. اقدام اول این است که رهبران سازمانی از برنامه های قانونی دولت در زمینه های مختلف مطلع شوند. موسسات محلی، ایالتی، و ملی همگی برنامه های مشخصی دارند که بر سازمان اثر

بین سازمان و دولت ها از حدود ۵۰ سال پیش رخ داد. اولین بار «جی. ای. آر. پریملوت» (J. A. R. Primlott) روابط عمومی، روابط دولتی و دموکراسی را به هم ربط داد. بعدها، «رون پیرسون» (Ron Pearson) روابط بین دموکراسی و روابط عمومی را بیان کرد.

چرا ادارات دولتی یکی از مهمترین سازمان ها برای مردم هستند؟ ریچارد ای کرابل (Richard E. Crable) و استیون ال. ویرت (Steven L. Vibbert) در سال ۱۹۸۵ استدلال کردند که سازمان ها در سیاست دولتی قدرت ندارند. بلکه سازمان ها بیشتر می توانند سیاست عمومی را متاثر سازند. یعنی سازمان ها اعم از انتفاعی یا غیر انتفاعی، لازم است در عرصه های مختلف ایالتی و فدرالی که در آنها "درباره روابط عمومی تصمیم گرفته می شود" شرکت جویند (اوینگ، ۱۹۹۰، ص ۲۴).

متون علمی مدیریت نیز به اهمیت دولت به عنوان یک سازمان عمومی پرداخته اند. «هنری میتزبرگ» دولت را مهمترین جمعیت خارج سازمانی می دید که سازمان می باید با آن ارتباط برقرار کند. میتزبرگ (Mintzberg) می گوید که سازمان ها باید همیشه به ماموران دولت توجه خاص داشته باشند چون آنها نماینده بالاترین قدرت قانونی جامعه هستند... و قوانینی را تدوین می کنند - قوانین و آیین نامه ها - که سازمان ها باید در چارچوب آن فعالیت کنند. (۱۹۸۳، ص ۴۴).

باری ال. جونز (Barrie L. Jones) و دبلیو. هوارد چیس با روش سیستماتیک توضیح دادند که چگونه سازمان ها می توانند موقعیت سازمانی خود را در مسایل مربوط به سیاست مردمی قانونی کرده به آن ارزش دهند. (جونز و چیس، ۱۹۷۹، صص ۴ و ۵). نویسندگان سازمان ها را تشویق کردند که "تلاش خود را برای پیش بینی و پذیرش تغییرات

جدیدتر نخواهد داشت، بیشتر باید بتواند اطلاعات فراوان بین سازمانی را خلاصه و قابل درک نماید، که ماموران دولتی بتوانند به همان صورتی که می خواهند از آن استفاده کنند.

اطلاعات تنها بخشی از فرآیند ایجاد رابطه با ماموران دولتی است. چهارم اینکه اعضای سازمان باید ارتباط فردی با ماموران انتخاب شده برقرار کنند. توصیه می شود که رهبران سازمانی برای برقراری ارتباط با ماموران سطوح مختلف دولتی قراردادهای ملاقات و دیدار ترتیب دهند. راه های مختلفی برای تقویت این نوع ارتباط قوی و غنی با ماموران انتخابی دولت در مقابل سازمان ها وجود دارد. آنها می توانند رهبران سیاسی را به سازمان خود دعوت کنند، از اعضای سازمانی مهم خود بخواهند به سرمایه گذاران سیاسی توجه کنند، یا اعضای سازمان را ملزم نمایند که با موسسات مشاوره ای که به ماموران انتخاب شده دولتی گزارش می دهند همکاری داشته باشند. برقراری رابطه با ماموران دولتی مستلزم صرف زمان و انرژی است، و دسترسی به ماموران دولتی رده بالا از سوی یک سازمان ممکن است. مستلزم تلاش مکرر باشد.

راه دیگر افزایش مقبولیت سازمان تلاش در جهت ادغام روابط دولتی با مدیریت مسایل است. این همگرایی مقصد و پیام، برنامه ای مشروح و قابل درک و استراتژیک برای ارتباطات به وجود خواهد آورد. ارتباطات باز درون سازمانی نیازمند ضمانت تلاش های لابی گری و نفوذ با سایر تلاش های استراتژیک هستند.

و در پایان سازمان ها باید به گروه تجاری یا صنعتی مربوطه خود برای افزایش حداکثری نفوذ خود ملحق شوند. غالب سیاست های دولتی فقط یک سازمان را متاثر نمی سازد، بلکه بر کل یک صنعت اثرگذار است. گروه های صنعتی به رقبا اجازه می دهند که برای تضمین آینده گروه با هم

می گذارد، هر چند بعضاً ممکن است برنامه های آنها با هم تداخل داشته باشد. سازمان ها باید بررسی محیطی را به نحوی هدایت کنند که دریابند کدام مسایل سیاستی در کدام برنامه دولتی قرار می گیرد. قوانین معمولاً از مراحل مختلفی می گذرند تا به تصویب برسند. یکی مرحله تدوین متن اولیه پیش از تصویب است که طی آن نیروهای مختلف تلاش خواهند کرد که پیش نویس لایحه را تهیه نمایند و ممکن است این نیروها در این مرحله مذاکراتی قانونی داشته باشند. در این مرحله آنچه از اینجا و آنجا به گوش شان می رسد اهمیت دارد. پیش نویس قانونی به جایی می رسد که می توان آن را لایحه نامید، و این لوایح در نهایت به امضاء مقامات اجرایی می رسد.

به محض اینکه سازمانی برنامه های قانونگذاری دولت را بداند، گام دوم کشف چگونگی تاثیر پذیرش یا رد این سیاست بر عملکرد سازمان در درازمدت و کوتاه مدت خواهد بود. تصمیمات دولتی عملکردهای پراکنده سازمانی چون رقابت، ادغام، استخدام، صدور گواهی، و دسترسی به منابع محدود، رویه های بازنشستگی، و سرمایه گذاری های مالی را متاثر خواهند ساخت. اداره روابط عمومی باید با واحدهای مربوطه سازمان های دیگر مشورت کند تا دریابد این سیاست های بالقوه چگونه بر زیربخش های مختلف سازمان اثر می گذارد.

راه حل سومی که سازمان ها می توانند برای اجراء روابط با دولت از آن استفاده کنند؛ گردهمایی، سازماندهی، و انتشار اطلاعات زمینه ای است، که نشان بدهد موضع سازمان در قبال این سیاست چیست. نامه های سرگشاده و برگه های اعلان موضع می تواند زمینه کارهای ماموران دولتی برای تعیین جزئیات چگونگی اثر تصمیمات پیشنهادی بر سازمان باشد. اغلب اداره روابط عمومی نیاز به جمع آوری اطلاعات

nnings; Publics; Stakeholder theory; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in)

### کتابشناسی:

- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1985). Managing issues and influencing Public policy. *Public relations Review*, 11(2), 3-15.
- Ewing, R. P. (1990). Moving from micro to macro issues management. *Public relations Review*, 16, 19-24.
- Heath, R. L., & Cousino, K. R. (1990). Issues management: End of the first decade progress report. *Public relations Review*, 16, 6-18.
- Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979). Managing Public policy issues. *Public relations Review*, 2, 3-23.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Pearson, R. (1990). Perspectives on public relations history. *Public relations Review*, 16(3), 27-38.
- Primlott, J. A. R. (1951). *Public relations and American democracy*. Princeton University Press.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (1999). Challenging assumptions of international public Relations: When government is the most important public. *Public Relations Review*, 25(2), 131-144.

\* واژه government معادل حکومت است ولی در تاریخ معاصر ایران این واژه معادل دولت به کار می رود.

## GRAPHICS

### گرافیک

کارهای گرافیکی، عناصر تصویری قابل رویتی هستند که برای تولید انگاره‌هایی برای چاپ و نشر، ویدئو، و وب سایت مورد استفاده قرار می گیرند. واژه گرافیک اغلب در معنایی از حواس پنجگانه به کار برده می شود و می تواند مولفه های دیداری مختلفی را در ارتباط با طرح و مواد چاپی

همکاری داشته باشند. گروه‌های صنعتی اغلب منابعی برای هدایت تلاش های ایجاد ارتباط قوی با دولت دارند که برای همه اعضا گروه سودمند است. گاهی اوقات سازمان‌ها ممکن است بخواهند با گروه های فعال اجتماعی یا سازمان‌های بیرون از گروه تجاری خود شریک شوند تا اهداف و نیازهای گسترده تری را به ماموران دولت مخابره کنند.

توجه به این نکته که روابط با دولت در روابط عمومی بین‌المللی هم نقش مهمی دارد حایز اهمیت است. تلاش‌های موفق روابط عمومی متمرکز شده بر جمعیت های دولتی، باید اقدامی فراتر از هدف گرفتن برخی ماموران خاص باشد. روابط عمومی موثر باید شرایط منحصر به فرد اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی کشور را هم در نظر داشته باشد. از آنجا که وضعیت اقتصادی اجتماعی ملل مختلف در سراسر جهان پیوسته در تغییر است، ادارات دولتی ممکن است هدف تلاش های روابط عمومی بین المللی قرار گیرند. همچنان که انگیزه توسعه اقتصادی از ملی دولتی به شرکت های بخش خصوصی تغییر موقعیت می دهد جهان در حال توسعه به سرعت به سمت خصوصی سازی می تازد. در این روزگار انتقال، ادارات دولتی به جمعیت های به ویژه قدرتمند برای شرکت هایی تبدیل می شوند که می خواهند از فرصت های اقتصادی استفاده کنند و به سود برسند. یکی از وظایف کارشناسان روابط عمومی بین المللی این است که با ماموران دولتی خارجی به نحوی موفقیت آمیز ارتباط برقرار کنند و روابط ایجاد شده را حفظ یا تغییر دهند.

### ماتورین تیلر

(Maureen Taylor)

همچنین مراجعه شود به:

Backgrounder; Industrial barons (of the 1870s-1920s); Issues management; Lobbying; Public policy pla-



اعمال وظیفه می کنند واسطه های چاپ به حساب می آیند چون آنها هستند که تصویرپردازان، طراحان گرافیک، و مراکز چاپ را برای تولید یک کار استخدام می کنند.

گرافیک به مانند هر نوع کار تصویری دیگر در انتشارات یا دیگر وسایل، می تواند شامل تصویرسازی، تصاویر کامپیوتری، علایم تجاری، نمادها، نمودارها، چارت ها، نقشه ها، اعداد، و مولفه های دیداری چون بالته ها (Bullets) باشد. تصاویر کامپیوتری شامل تصاویری متعدد در اشکال مختلفی مانند عکس، تصویر، و نمودار است. تصویر کامپیوتری را می توان با خرید یک لوح فشرده تهیه کرد یا آنها را به رایگان از سایت های اینترنتی گرفت. هنر که معمولاً برای کاربردی خاص خلق نشده است مشمول قانون کپی رایت نیست. کارشناسان روابط عمومی باید بدانند که متمم قانون کپی رایت ایالات متحده در سال ۱۹۷۶، می گوید آنها که از کارهای مشمول قانون کپی رایت استفاده می کنند باید از صاحب حق کپی رایت اجازه داشته باشند. حتی اگر برخی کارهای گرافیکی در محدوده عمومی قرار بگیرند، سایر کارهای این حرفه را می توان مشمول حق کپی رایت دانست، حتی اگر حق کپی رایت بر روی کار هنرمند گرافیک قید نشده باشد.

وقتی کارشناسان روابط عمومی به کارهای گرافیکی نیاز دارند که مطابق با نیازهای آنها تهیه شده باشد، می توانند از خدمات عمومی ارایه تصویر یا بانک های تصویر استفاده نمایند. بانک های تصویری که استفاده از آنها بسیار ارزانتر و از نظر وقت مقرون به صرفه تر از استخدام عکاس و تنظیم عکس، است. این بانک ها، موضوعات، عناوین و سبک های مختلفی دارند که می توان به صورت اینترنتی به آنها دسترسی پیدا کرد و به صورت دیجیتالی آنها را دریافت داشت. این تصاویر را که از سهم قیمتی هنرمند مستثنی است می توان با

مانند عکس، تصویر، نقاشی، نمودارهای کامپیوتری، خط های گرافیکی، نمونه های تایپی و کادرهای رنگی را در بر بگیرد.

کارهای گرافیکی روش قدرتمندی برای برقراری ارتباط با جامعه تصویر محور امروز هستند. بیشتر مراکز نشر به مولفه های تصویری قوی و غالبی نیاز دارند که محصول آنها را برای خواننده جذاب تر کند.

کارشناسان روابط عمومی از کارهای گرافیکی برای ایجاد نظام های هویتی یک سازمان استفاده می کنند. یک نظام هویتی، نام و علامت تجاری سازمانی است، که در محصولات تولیدی توسط سازمان مثل سربرگ ها، فرم های تجاری، بروشورها، دعوت نامه ها، و تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرد. کارگزاران از گرافیک در تولید هر نوع ابزار ارتباطی از جمله خبرنامه ها، تراکت ها، پوسترها، کیف های مطبوعاتی و تارنماهای وب استفاده می کنند.

طراحی گرافیکی، پیاده سازی ماهرانه و هنرمندانه حروف، رنگ و تصویر روی کاغذ یا ابزار واسط دیگری مانند تارنمای وب است که در کل، تصویری روشن و جذاب خلق می کند. بسیاری از متخصصان با خلق و تولید تصاویر گرافیکی، از جمله کارگردان های هنری، هنرمندان گرافیک، و طراحان گرافیک، سر و کار دارند و در کنار هم، صنعتی را تشکیل می دهند که با طراحی و چاپ پیام سروکار دارد. آنها با کارشناسان روابط عمومی همکاری می کنند تا آنها را مطمئن سازند، قطعه ای که آماده کرده اند از نظر دیداری جذاب است. هنرمند گرافیک شخصی است که با استفاده از روش های گرافیکی مانند نقاشی، قلم کاری، و طراحی، اثری هنری خلق می کند. کارشناسان روابط عمومی با این متخصصان گرافیک در زمینه تولید مطالب گرافیکی مانند بروشور، سربرگ شرکت، سایت های اینترنتی، و تبلیغات همکاری می کنند. کارشناسان روابط عمومی که در این نقش

گرگ از سال ۱۹۵۴ مشاور روابط عمومی بوده و کمک‌های او به توسعه این علم از جوایز بسیاری که گرفته مشخص است. مهارت‌ها و دستاوردهای منحصر به فرد او در امر رهبری، در سطح ایالت و کشور شناخته شده بود. او در سال ۱۹۶۲ جایزه زن برتر ایالت نیویورک را از سوی اداره بازرگانی ایالت مذکور دریافت نمود. در سال ۱۹۶۸ جایزه کلاه برتر فدراسیون باشگاه زنان متخصص و تاجر، جایزه زن برتر فدراسیون در زمینه تبلیغات در سطح ملی، و جایزه شهر نیویورک برای زن برتر سال در عرصه تبلیغات را دریافت داشت. او در سال ۱۹۶۹ برنده جایزه زن برجسته سال از طرف باشگاه توسست میسترز (Toastmistress) گردید و در سال ۱۹۷۰ مدرک افتخاری دولتمرد راکفلر را دریافت داشت. گرگ که یک مدیر زن سرشناس است، خود را وقف تقویت نقش زن در روابط عمومی و ارتباطات بازار نموده است. او برای اینکه اثبات کند دغدغه زنان را دارد، ریاست کمیته زنان را در انجمن روابط عمومی به عهده گرفت. ناظر انجمن زنان در ارتباطات، مدیر انجمن زنان آمریکایی و زنان مبلغ، عضو هیات مدیره گروه‌های زنان بین‌المللی و گروه‌هایی زنان نیویورک از جمله دیگر سمت‌های او بود. سایر سازمان‌های افتخاری ملی که او عضو آنها بوده است شامل گاما آلفا چی، فی بتا کاپا، پی سیگما آلفا، و تتا سیگما فی است.

گرگ کار خود را با آموزش آغاز کرد. او استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه کلمبیا و دانشکده اقتصاد کالج برنارد، مدرسه جدید تحقیقات اجتماعی، و کالج پیس و دانشگاه نگزاس بوده است.

او که مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد اقتصاد خود را از دانشگاه نگزاس گرفت، دکترای خود را در همین رشته از دانشگاه کلمبیا گرفت.

یک قیمت ثابت و برای تمام مصارف خریداری کرد، اما نمی‌توان از دیگران آنها را گرفت، از جمله از رقبای از تصاویر مشمول حق کپی رایت می‌توان برای استفاده‌ای خاص یا برای مدتی خاص استفاده کرد.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Philingane)

همچنین مراجعه شود به:

Layout; Logo

کتابشناسی:

Lem, D. P. (2004). *Graphics Master 8*. Los Angeles: Dean Lem.

Ryan W., & Conover, T. E. (2004). *Graphic communication today*. Clifton Park, NY: Delmar.

GREGG, DOROTHY

گرگ، دوروتی

دکتر دوروتی گرگ (Dorothy Gregg) (۱۹۷۷-۱۹۲۰)، اولین زنی بود که به عنوان ماموری رسمی در شرکت کلانیز (Celanese) به کار منصوب شد و اولین معاون رئیس شورای ملی زنان در ایالات متحده آمریکا بود.

گرگ برای مدت هشت سال یعنی از سال ۱۹۷۵ تا سال ۱۹۸۳، معاون رئیس بخش ارتباطات کلانیز بود، و از سال ۱۹۸۳ تا سال ۱۹۸۷ مشاور ارشد رودر (Ruder)، فین و روتمن (Finn & Rotman) بود، و پس از آن هم برای تاسیس شرکت شخصی خود آنجا را ترک کرد. او پیش از ملحق شدن به کلانیز معاون مدیر روابط عمومی شرکت استیل ایالات متحده (U.S. Steel Corporation) بود، موقعیت ممتازی که برای ۱۶ سال حفظش کرد.

می شد جا انداخت و نهایتاً این شاخه از علم را به عنوان عملکرد مدیریت تعریف کرد. او در *لغتنامه* وبستر اواخر دهه ۱۹۴۰ تعریف ذیل را از روابط عمومی ارایه داده است:

روابط عمومی عملکرد مدیریت است که رویکردهای عمومی را ارزیابی می کند، سیاست ها و رویه های فرد یا سازمان را که به نفع مردم باشد، شناسایی می کند، برنامه عملکرد لازم برای ایجاد درک و پذیرش در مردم نسبت به سازمان طراحی و اجرا می کند (جی. فاکس، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ماه مه ۱۹۹۲).

او که مدافع خستگی ناپذیر این حرفه بود، آزادانه بر اساس این تعاریف، کارت های بازرگانی و نیز دکمه های سبز رنگی تهیه کرد که روی آن نوشته شده بود "مفتخرم که برای روابط عمومی کار می کنم".

خانم گریسولد در همان سال های ابتدایی اشتغال به کار، روابط عمومی را درک کرد. او فعالیت کاری خود را از رسانه آغاز کرد، اما خیلی زود به بخش روابط عمومی رفت. تجربه او در ادارات روابط عمومی پیشگامانی چون بنجامین سوننبرگ (Benjamin Sonnenberg) و ادوارد برنیز، و در عین حال سابقه او در امر تبلیغات در موسسه جی. والتر تامسون (J. Walter Thompson) و کوند نست (Conde Nast)، او را پخته کرد. زمانی که او با گلن گریسولد آشنا شد و با او ازدواج کرد به مقام ویراستاری و ناشری هفته نامه بیزنس ویک (Business week) رسیده بود، و آماده چالش و ماجرای تازه بود.

گریسولد مجله بیزنس را ترک کرد تا یک موسسه روابط عمومی تأسیس نماید و به مشتریان بزرگ صنعتی مشاوره بدهد. آقای گریسولد تجربه غنی و ارتباطات خود با جامعه صنعتی آمریکا و خانم گریسولد فراست و زیرکی خود را در امر روابط عمومی در اختیار این موسسه گذاشتند.

در طول جنگ جهانی دوم خانم گریسولد ترتیبی داد که نشریه برای ماموران اطلاعات عمومی مستقر در آن سوی

دکتر گرگ و همسرش، دکتر پل هیولینگ اسکات (Dr. Paul Hughling Scott)، دو فرزند داشتند. او در ۱۸ ماه مه ۱۹۹۷ در سن ۷۷ سالگی زندگی را وداع گفت.

**هسیانگ - هوی کلایر وانگ**

**(Hsiang-Hui Claire Wang)**

**کتابشناسی:**

*Foremost women in communications: A biographical reference work on accomplished women in broadcasting, publishing, advertising, public relations, and allied professions.* (1970). New York: Foremost Americans Publishing Corp.

O'Dwyer, J. (Ed.). (1979). *O'Dwyer's directory of public relations executives.* New York: J. R. O'Dwyer.

*Who's who of American women.* (1974-1975). (8<sup>th</sup> ed.). Wilmette, IL: Marquis Who's Who.

## GRISWOLD, DENNY

**گریسولد، دنی**

دنی گریسولد (۱۹۰۸-۲۰۰۱)، از مؤسسان و ویراستار خبرنامه روابط عمومی (PR News)، نیروی پویایی بود که در طول جنگ جهانی دوم روابط عمومی را در سطح جهان اشاعه داد.

او به خاطر اثر قدرتمندی که بر شناسایی و پذیرش روابط عمومی در سطح مدیریت داشته است مورد ستایش قرار گرفت. وی می گوید: "من به شدت احساس کردم روابط عمومی نمی تواند به جایی برسد مگر اینکه مدیریت، آن را درک و از آن حمایت کند." (اس. ای. سرینی، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ژوئن، ۱۹۹۴).

خانم گریسولد اهمیت روابط عمومی را در بین مدیران و کارشناسان روابط عمومی که تعدادشان هم هر روز بیشتر

دریایا ارسال شود. او آنها را از علم رو به رشد روابط عمومی، که بعدها اکثر آنها نیز به آن حرفه پیوستند، مطلع و مرتبط نگه می داشت. این آغاز نفوذ گسترده نشریه به بازارهای بین المللی هم شد. تا پایان قرن بیستم، این نشریه در بیش از ۹۰ کشور آبونه داشت و در گسترش عملکرد روابط عمومی در سطح جهانی تاثیر به سزایی داشت. او گفت "ما حرفه ای را گسترش می دهیم که به روابط بین الملل کمک خواهد کرد، و برای ما صلح و آرامشی را به همراه آورد که دنبالش هستیم". (ان. کارلسون، مصاحبه با دنی گریسولد، ۱۱ نوامبر، ۱۹۸۶).

گریسولدها در پاسخ به کمبود مطالب منتشره در زمینه روابط عمومی، به اتفاق کتاب راهنمایی با ۶۴۳ صفحه به نام روابط عمومی شما (Your Public Relations) را به رشته تحریر درآوردند، که در کلاس های درس و توسط متخصصان این حرفه مورد استفاده قرار گرفته است. این کتاب در سال ۱۹۴۸، یعنی دو سال قبل از مرگ آقای گریسولد در اثر بیماری سرطان چاپ شد.

گریسولدها علاوه بر بنا نهادن مطلب نویسی در این زمینه، برای راه اندازی شبکه های اجتماعی مهم در تسهیل رشد و بهبود درک از روابط عمومی در جامعه هم فعالیت کردند. آن ها گردهمایی های اجتماعی متعددی در خانه ییلاقی خود در نیویورک واقع در خیابان هشتم شرقی برگزار کردند. برخی از قدرتمندترین و با نفوذترین افراد آن دهه - مدیران ارشد صنعتی، دیپلمات ها، ماموران اجرایی رده بالا، مدیران روابط عمومی، و موسسات تبلیغاتی، کارشناسان برجسته و خبره روابط عمومی، و اندیشمندانی از همه گروه ها - برای مذاکره، و ایجاد روابط در این خانه گرد هم می آمدند. خانم گریسولد می گفت: "من دوست دارم مهمانی بدهم و مهمانی هایم مشهور هستند". (اس. ای. سیرینی، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ژوئن، ۱۹۹۴).

خانم گریسولد نیروی پیش برنده تأسیس سازمان های تخصصی جدید بود. او در تأسیس موسسه مدیران زن در روابط عمومی در دهه ۱۹۵۰ نقشی مهم، و در تسهیل تشکیل سازمان های روابط عمومی در خارج از ایالات متحده، سهمی به سزا داشته است. او مبدع برگزاری نشستی با شرکت مدیران رده بالاتر روابط عمومی همزمان با کنگره سالانه جامعه صنعتی آمریکا (که توسط انجمن ملی تولیدکنندگان کنترل می شد) و مدیران ارشد برای بررسی مسایل و مشکلات روابط عمومی، بود. امروز این نشست سمینار سالانه روابط عمومی نامیده می شود.

او سفرهای بسیاری داشت، و در کنفرانس ها و گردهمایی های مهم سراسر جهان، روابط عمومی و خبرنامه روابط عمومی را تبلیغ می کرد. او عضو فعال سازمان های حرفه ای متعدد، از جمله جامعه روابط عمومی آمریکا، انجمن بین المللی روابط عمومی، مدیران زن روابط عمومی، و انجمن خبرنگارها بود.

خانم گریسولد برترین جایزه ای را که جامعه روابط عمومی آمریکا به کسی می دهد دریافت کرده است (یعنی جایزه سندان طلایی را). او در دوران زندگی خود بیش از ۱۳۰ جایزه برای کمک خود به روابط عمومی سازمان ها در سراسر جهان، از جمله سازمان زنان در ارتباطات، گردهمایی بین المللی زنان، انجمن بین المللی روابط عمومی، فدراسیون ملی باشگاه های زنان متخصص و تجارت، و انجمن ملی تولید دریافت داشت. او یکی از اولین زنانی بود که نامش در فهرست مشاهیر افتخارآفرین روابط عمومی منتشره دانشگاه ایلینویز شمالی در سال ۱۹۹۳، قید شده بود.

او صدای قدرتمندی بود که نقش مهم مسوولیت اجتماعی در فعالیت تجاری را بیان می کرد و خودش هم فعالانه در دامنه وسیعی از فعالیت های خدماتی شرکت داشت. او

موانع را در هم شکسته بود، و به سایر زنان هم کمک می‌کرد که چنین کنند.

خانم گریسولد خستگی ناپذیر، سختکوش، به شدت مصمم، و بالاتر از همه یک بانوی به تمام معنی بود. او که ظریف، زنانه، و با اعتماد به نفس بود تا سال‌های آخر زندگی هرگز بدون کلاه و دستکش سفید در محفلی حاضر نمی‌شد. او می‌گفت: "شما زنان بسیاری را می‌بینید که مهربانی، نرمش و ملایمت خود را از دست می‌دهند و سخت می‌شوند. من فکر می‌کنم این اشتباه است، و به نظرم اصلاً لازم هم نیست." (اس. ای. سیرینی، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ژوئن ۱۹۹۴).

خانم گریسولد پس از مرگ همسر اولش به عقد مدیر سرمایه‌گذاری جی. لنگدون سالیوان (J. Langdon Sullivan) درآمد. او گریسولد را به عنوان نام حرفه‌ای خود برگزید.

در مصاحبه‌ای که پیش از مرگ او ضبط شد از او پرسیده شده بود که دوست دارد چگونه در خاطره‌ها بماند. پاسخ او این بود:

مایلم دیگران مرا به عنوان نیرویی که تا حدی مشوق گسترش عملکرد روابط عمومی در سراسر جهان بوده است به یاد بیاورند.... من فکر می‌کنم دوست دارم به عنوان فردی شناخته شوم که مدیران رده بالا را قانع کنم که فعالیت تجاری چیزی فراتر از سود و زیان سالانه شرکتی (bottom line) است و مستلزم شناخت مسوولیت اجتماعی نیز هست. (اس. ای. سیرینی، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ژوئن ۱۹۹۴).

شرلی ای. سیرینی

(Shirley A. Serini)

#### کتابشناسی:

- Denny Griswold. (1997, December). *Public Relations Journal*, 53, 20-21.
- Griswold, G. & Griswold, D. (1948). *Your public relations*. New York: Funk & Wagnalls.
- Hu, W. (2001, May 13). A private end for a public relations star. *New York Times Metro*, p.30.

سخاوتمندانه وقت و استعداد خود را در اختیار دیگران می‌گذاشت و در هیات‌های مدیره و کمیته‌های مشاوره متعددی چون سازمان خدمات متحد، دختران کمپ فایر آمریکا، موسسه آموزش بین‌المللی، شورای مشترک آموزش اقتصادی، دانشگاه پیس (Pace)، و وزارت بازرگانی ایالات متحده خدمت کرد. به دنبال فوت او، سازمان مدیران زن در روابط عمومی جایزه سالانه‌ای به نام او مقرر کرد، "جایزه دنی گریسولد برای مسوولیت اجتماعی".

خانم گریسولد خواننده اپرای کلاسیک هم بود. او موسیقی خوانده بود و برای اشتغال در این حرفه برنامه‌ریزی کرده بود. او گفت: وقتی مربی آوازش درگذشت "شنوندگان کارهای خانم گریسولد هم با او مردند"، بنابراین به رادیو رو آورد و برای پخش برنامه ملی و دوسویه رادیویی مشغول کار شد (سیرینی، ۱۹۹۴). وی در رادیو آوازهای کودکانه پخش می‌کرد و در برنامه‌های نمایشی، از جمله برنامه نمایشی "سایه" (The Shadow)، کار می‌کرد. او که فردی واقع‌گرا بود قراردادهای ۱۳ هفته‌ای رادیو را رضایت‌بخش نیافت، و به کارهای مطمئن‌تری در روزنامه‌ها و روابط عمومی رو آورد.

او دو مدرک دانشگاهی داشت، کارشناسی علوم انسانی از دانشگاه هانتر و کارشناسی ارشد علوم انسانی از دانشگاه رادکلیف، و دکترای خود را هم از دانشگاه کلمبیا اخذ کرد. او گفت: "من دوست دارم پیام‌مزم، و اگر روزی برسد که در آن چیزی نیاموخته باشم، احساس خواهم کرد که روزم تلف شده است." (اس. ای. سیرینی، مصاحبه با دنی گریسولد، ۲۱ ژوئن ۱۹۹۴).

گرچه او خود را طرفدار حقوق زنان نمی‌نامید، تعهد او به مساوات‌طلبی در محل کار، نشان واضح آن بود. او مدت‌ها پیش از آنکه تعداد زنان در عرصه کار قابل ملاحظه باشد

## GROSS IMPRESSIONS

## اثر گذاری ناخالص

اثر گذاری ناخالص اغلب در برنامه ارزیابی برای نشان دادن تعداد افرادی که بالقوه در معرض پیام رسانه‌ای قرار گرفته‌اند مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تعداد بر مبنای ترکیب تیراژ رسانه‌های چاپی و ترکیب رتبه‌بندی رسانه‌های سخن پراکن است. تاثیرات ناخالص با ضرب تعداد پیام‌هایی که ظاهر می‌شوند در تیراژ یا نرخ مناسب محاسبه می‌شود. تاثیرات ناخالص می‌توانند به سرعت زیاد شوند، با این حال باید به دقت از آن استفاده شود. مهم‌ترین هشدار که همیشه باید به یاد داشت این است که آمار ارایه شده، تعداد احتمالی کسانی است که با پیام مربوطه برخورد کرده‌اند، نه تعداد واقعی افرادی که پیام را شنیده، دیده یا خوانده‌اند. مثال کلاسیک آن آگهی‌های تجاری جام سوپر است. معمولاً در زمان استراحت بین بازی به واسطه احتمال تماشاگران بیشتر، قیمت پخش آگهی بسیار بالا می‌رود. اما همه می‌دانند که مردم در زمان پخش پیام‌های بازرگانی کارهای بسیار دیگری هم جز تماشای آگهی‌های تبلیغاتی انجام می‌دهند. (مثلاً به سراغ یخچال می‌روند یا به دستشویی). بنابراین تعداد واقعی افرادی که در معرض این پیام قرار گرفته‌اند کمتر (و بعضاً بسیار کمتر) از تاثیرات ناخالصی است که برای پیام‌های تلویزیونی پیش‌بینی می‌شود. در مورد رسانه‌های چاپی ممکن است دقیقاً عکس این مطلب درست باشد. یک روزنامه در کتابخانه یا یک نشریه ادواری در دفتر پزشک احتمالاً بسیار بیش از یک خواننده خواهد داشت. کتاب‌ها، روزنامه‌ها و نشریه‌های بی‌شماری چاپ می‌شوند که در قفسه کتابخانه‌ها قرار می‌گیرند اما خوانده نمی‌شوند. بنابراین تیراژ تنها تخمینی از تعداد افرادی است که با پیام مواجه می‌شوند.

مساله دیگری که در ارتباط با تأثیر ناخالص مطرح است، در اکثر اوقات آمار ارایه شده ممکن است تصویری از تعداد افرادی که با پیام مواجه شده‌اند به دست دهد، اما درباره اینکه آیا افرادی که با آن مواجه شده‌اند واقعاً قسمتی از جمعیت هدف واقعی بوده‌اند چیزی نمی‌گوید. این مساله تا حدودی با انتخاب درست رسانه مرتفع می‌شود، اما فقط منابع رسانه‌ای معدودی، مخصوصاً فروشگاه‌های بزرگ، هدف‌گیری دقیقی را که مطلوب روابط عمومی است دنبال می‌کنند. یک راه برای بهبود بخشیدن این معضل تدوین برنامه کاری کلی برای روابط و بهبود بخشیدن کلی آن است به نحوی که باعث شود درباره یک موضوع سر و صدا شود. پیش‌پرده‌ها و فروش توأم دو کالا، باعث هوشیاری و چشم‌پراهی نسبت به یک موضوع می‌شوند. سپس یک ستاره سرشناس در یک میزگرد سینمایی یا تلویزیونی حاضر می‌شود تا درباره کارهایی که در زندگی شخصی خود انجام می‌دهد صحبت کند، و تصادفاً درباره آخرین فیلمش که چند روز دیگر به اکران در می‌آید هم بحثی را مطرح می‌کند و یکی دو صحنه آن را هم نشان می‌دهد. کسانی که از آن ستاره خوش شان می‌آید و به احتمال زیاد برای دیدن فیلم او به سینما خواهند رفت، مصاحبه تلویزیونی او را هم خواهند دید. آنها در روزهای آتی در محل کار خود درباره این فیلم با دوستان خود صحبت خواهند کرد، و کسانی که مایل باشند برای تماشای کار این ستاره سینمایی مثلاً در فیلم «نامه‌رسان» شب بعد به سینما خواهند رفت. بنابراین فعالیت کلی که صورت گرفته است بهبود بخشیدن اثری است که در بین شنوندگان، مطلوب ظاهر می‌شود.

در پایان، ارایه ساده و معمولی به هیچ عنوان درباره دربرگیری یا اثر پیام چیزی نمی‌گوید. استفاده از آمار تأثیر ناخالص تنها در صورتی که برای سنجش میزان اثربخشی

در مورد تمام موکلان، سازمان بایر، مستقیماً با مدیر عامل تماس برقرار می کرد. روشی بسیار متفاوت از آنچه که امروزه وجود دارد. تحت رهبری جورج هاموند، کار مدیر اجرایی شرکت بایر این بود که دائماً مدیر عامل را از هر آنچه که در شرکت او، کشور و جهان می گذرد و می تواند بر شرکت او و مشتریان اثر بگذارد آگاه سازد. دسترسی و تماس نزدیک با مدیر عامل شرکت از مجموعه ای از مشکلات که امروزه وجود دارند جلوگیری می کرد.

این شرکت، حرکت دورانی نداشت. شرکتی نبود که میلیون ها دلار سود به دست آورد و کارکنانش بهترین درآمد را در آن صنعت داشته باشند. این شرکت، شرکتی بود که کارکنانش تنها به این خاطر کار می کردند که «جورج هاموند» فضایی خلق کرده بود که در آن آنها می توانستند به بهترین نحو کار کنند. او یک متفکر استراتژیک بود؛ یک نظرگرا که از درون به مسایل می اندیشید، برنامه را تدوین می کرد، بهترین مرد یا زن را برای آن کار انتخاب می کرد، و به آن ها برای انجام کار خود به نحو احسن آزادی می داد. او باعث روی دادن امور [ناشدنی] می شد.

والدین او، که هر دو موسیقیدانان مشهوری از بروکلین (Brooklyn) بودند اما ثروتمند نبودند، برای او محبت، پشتیبانی و اطمینان فراهم آوردند، که او را به بالاترین رتبه در حرفه اش، که مورد ستایش همکاران، موکلان، و همتایانش در سراسر جهان قرار گرفت رساندند.

رویارویی او از هنگام تولد با زیبایی موسیقی کلاسیک و هنرهای بصری، در سراسر زندگی وی تداوم یافت و از او یک متفکر خلاق ساخت. او همواره این نگرانی را اظهار می کرد که فرمول آموزشی نیاز به ادبیات، هنر و موسیقی بیشتر را نمی پذیرد. در سال ۱۹۲۴ [این علایق] هاموند را به چندین سفر از بروکلین به نیویورک سیتی و گذراندن هشت آزمون ظرف

فعالیت های روابط عمومی صورت گرفته باشد گمراه کننده خواهد بود. برنامه های معنادار باید همیشه در برگیری اثر واقعی را اندازه گیری کند نه اثر احتمالی را ارزیابی نماید.

ماربیت اس. متزلر

(Maribeth S. Metzler)

## HAMMOND, GEORGE

### هاموند، جورج

جورج هاموند (۱۹۰۷-۲۰۰۳) بخش قابل توجهی از عمرش را صرف فعالیت های روابط عمومی کرد. او به مرد عملی کردن غیرممکن ها مشهور است. دوره طلایی روابط عمومی طی تاریک ترین روزهای تاریخ اقتصاد آمریکا، «رکود بزرگ» شروع به درخشش کرد. در شرکت کارل بایر (Carl Byoir)، یک شرکت پیشگام در این زمینه، تحت رهبری جورج هاموند که در سال ۱۹۳۲ به این شرکت ملحق شده بود و در سال ۱۹۸۱، به عنوان رئیس هیات مدیره بازنشسته شد، این طلا ۲۴ عیار شد. سبک و روش های این شرکت، که موفق ترین شرکت روابط عمومی در آمریکا به مدت ۵۰ سال بود، هیچگاه تکرار نگردید. جورج هاموند، یک حل کننده مشکل بود که مستقیماً با مدیران عامل شرکت ها برای تحلیل مشکلات و اهداف شرکت های شان کار می کرد و سپس این چالش ها را به سمت صدها کارمند خود در سراسر کشور و در اطراف دنیا هدایت می کرد. از جمله این موکلان - که بیش از ۱۰۰ شرکت از ۵۰۰ شرکت ثروتمند بودند - بی اف گودریچ (BF Goodrich)، هانی ول (Honeywell)، بندیکس (Bendix)، ای اند پی (A&P)، هالمارک (Hallmark)، جانسونز واکس (Johnson's Wax) و شرکت های بی شمار دیگر بودند. موفقیت همه این شرکت ها افسانه ای بود.

یک روز کشاند، اما او مصر به پیگیری بورسی در کلمبیا بود. نتیجه اصرار او یک بورس ویژه خبرنگاران به صورت کامل و پرداخت سالانه ۲۵۰ دلار به وی بود.

پافشاری برای جورج هاموند به روشی در زندگی تبدیل شد. او طی مدت دبیرستان و کالج، گزارشات ورزشی را برای روزنامه نیویورک سان (New York Sun) می نوشت. پس از فارغ التحصیلی از کلمبیا در سال ۱۹۲۸، حرفه ورزشی نویسی خود را ادامه داد. مدتی برای گرنتلند رایس (Grantland Rice) یک ستون راجع به گلف می نوشت، و نیز مدتی برای یک هتل زنجیره ای در کوبا، جایی که با کارل بایر، ملاقات کرد، کار کرد. در سال ۱۹۳۲ توسط بایر برای مدیریت برنامه های ورزشی در هتل میامی بیلتمور (Miami Biltmore) برای جذب مراجعه کنندگان به این هتل خالی استخدام شد. به واسطه تلاش های خلاقانه وی، در اوج دوران رکود، این هتل را پر کرد. همین کار را برای چندین هتل دیگر در هر دو ساحل فلوریدا نیز انجام داد.

تجارت توریزم این شرکت به واسطه تخصص جورج هاموند در ورزش رشد کرد؛ او از گروه های خبری برای تبلیغات شهرهای مختلف از جمله اورلاندو (Orlando)، کورال گبلز (Coral Gables)، و ساراسوتا (Sarasota) بهره برد و حتی در تاریک ترین روزهای رکود توجه همگان را به این نواحی به عنوان مکان های تفریحی مورد اقبال عموم جلب کرد.

سرانجام به نیویورک فرا خوانده شد و مسوولیت نخستین وکالت، بی اف گودریچ تایر اند رابر کمپانی (BF Goodrich Tire and Rubber Company) بر عهده وی گذاشته شد و تقریباً به مدت ۵۰ سال با بایر ارتباط داشت.

در سال ۱۹۷۸، نامه ای از برت جانسون (Bert Johnson)، مدیر عامل شرکتی در اورلاندو دریافت کرد که قرار گرفتن اورلاندو در نقشه را به هاموند نسبت داده بود. او نوشت:

کاری که شما در سال ۱۹۳۵ برای اورلاندو انجام دادید را هرگز نمی توان مورد تردید قرار داد. شما به ما روحیه، اطمینان، و دیدگاهی تازه دادید. شما نه تنها نام شهرک ما را در روزنامه های سراسر کشور قرار دادید، بلکه به ما نشان دادید که هنوز هم امید هست. شما این جا به میان ما آمدید و چراغ را روشن کردید. (جانسون، ارتباط شخصی، ۱۹۷۸)

با گذشت سال ها، جورج هاموند چراغ شرکت های بسیاری را روشن کرد. ذکاوت او به عنوان یک اندیشمند استراتژیک، راه آهن لانگ آیلند (Long Island Railroad) را از ورشکستگی خارج کرد و از داشتن ۶۰۰ هزار بلیط تخفیف دار به عنوان یک قاعده و راه نیافتن به شهر نجات داد. او اطلاع یافت که این شرکت راه آهن که هیچ سابقه ای از حادثه ظرف ۱۰۰ سال نداشت، در سال ۱۹۵۴ دو حادثه با ۸۰ نفر کشته داشت. گزارش های مهندسی را مطالعه کرد و اطلاع یافت که این شرکت نیازمند چندین میلیون دلار برای نوسازی تجهیزات و خطوط راه آهن خود است.

او از یک تیتیر خبری استفاده کرد: "لانگ آیلند بدترین راه آهن در کشور است. در صفحات بعدی او مشکلات، نحوه رفع آن ها، و میزان هزینه آن ها را مطرح کرد.

این خبرها شروع مباحثی میان مدیران لانگ آیلند و پنسیلوانیا را موجب شد و به زودی این مباحث روی میز فرماندار دوی (Dewey) قرار گرفت. فرماندار خواستار جلسات ویژه ای با قانونگذاران شد، و پول مورد نیاز توسط ایالت نیویورک فراهم آمد.

در سال ۱۹۲۵ هاموند چراغ ها را برای بیش از ۲۰۰ مسافر قطار سریع السیر، "سیتی آو سان فراسیسکو (City of San Francisco)" روشن کرد. این قطار سریع السیر که به مدت سه روز در گذرگاه دونر (Donner Pass) گیر کرده بود، غذا و سوخت خود را تمام کرده بود، و هم نیروی دریایی آمریکا و هم این شرکت راه آهن در تلاش های خود برای نجات



ناکام مانده بودند؛ اما هاموند از مهارت متداول حل مشکل خود استفاده کرد و به یک اسکی باز پول داد تا پیامی را به دفترش در نیویورک برساند. در نتیجه امور [ناشدنی] اتفاق افتادند. او سایر مسافران را به سمت گرما و امنیت بار و رستورانی که در آن نزدیکی بود هدایت کرد. یک نامه تبریک و تشکر از طرف معاون راه آهن برای قدردانی از مسافران قدرشناسی که غذای اندکی برای خوردن و حداقل گرما را ظرف ۲۴ ساعت طاقت فرسا داشتند قابل مقایسه نبود.

او چراغ بی اف گودریچ را هنگامی روشن کرد که یکی از اعضاء هیات مدیره را متقاعد کرد به نفع یک طرح سرمایه گذاری که توسط گولد من ساچز تایید شده بود و این شرکت را از ورشکستگی نجات می داد رای دهد. این شرکت سه بار تلاش کرده بود که این طرح را به تایید سهامداران برساند اما نتوانسته بود. هاموند در آن زمان ۲۹ ساله بود و تازه از فلوریدا به نیویورک آمده بود. هنگامی که سایرین در دفتر - احتمالاً در آن زمان ۱۰ نفر - در جستجوی راه های غیر مبتکرانه برای حل این مشکل بودند، جورج هاموند به دنبال سهام دار بزرگ بود و به طرف این منبع [مالی] رفت. این مرد از دیدار با وی امتناع کرد. وقتی راننده سهام دار به دنبال او آمد جورج به ساختمان بازگشت. او در کنار سهام دار حرکت کرد و در آن گردش ۱۵ دقیقه ای، او را متقاعد کرد که این طرح سرمایه گذاری بهترین راه برای حل مشکل است.

هنگامی که وی با رییس جدید بی اف گودریچ، جان کولیر (John Collyer)، که به خاطر تجربه طولانی در اروپا - تولید لاستیک سنتزیک - شناخته شده بود، کار می کرد چراغها به درخشیدن ادامه دادند. کولیر و هاموند دولت را متقاعد کردند که ایالات متحده ممکن است بدون لاستیک سنتزیک جنگ را ببازد و این کشور باید فوراً ساخت تایر از لاستیک سنتزیک را آغاز کند. دولت موافقت کرد. هنگامی که

جنگ خاتمه یافت تولید، با جورج هاموند که در کنارش بود، به واشنگتن رفتند و دولت را متقاعد کردند که از صنعت لاستیک سنتزیک خارج شود و کارخانجات آن را به شرکت های خصوصی بفروشد. در میان شگفتی همگان دولت پذیرفت. اما این یکی از موفقیت هایی بود که با هدایت جورج هاموند به دست آمد و شیوه زندگی امروز آمریکا را تغییر داد.

هاموند یک فرد مسوولیت پذیر بود و هنگامی که سایرین تمام تاکتیک های قابل باور را آزموده بودند می توانست مسایل را حل کند و حل می کرد. او یک مشاور بود، یک حلال مشکل که شرکتی جهانی از کارکنان آموزش دیده که از روش های حل مشکل وی بهره می بردند را اداره می کرد. دوره کاری که با اعتدال شروع شده بود به دوره ایی پر از موفقیت های کاری تبدیل شده بود که نحوه تفکر این کشور را تغییر داد. جورج هاموند به شیوه خود ادامه داد تا رییس هیات مدیره شرکت کارل بایر و همکاران شد.

شرکت او تنها شرکت روابط عمومی بود که به صورت دپارتمان های مجزا، که هر بخشی را متخصصانی اداره می کردند، درآمد. ویراستار جان استاهر (John Stahr) تمام نمونه های نسخه هایی که به رسانه های خبری فرستاده می شدند را، صرف نظر از این که مدیر سفارش، این نسخه ها را به کجا اختصاص داده بود ویرایش و تایید می کرد. این امر باعث مراجعه بسیار زیاد رسانه ها، از جمله نیویورک تایمز گردید. یک اطلاعیه خبری از طرف CBA که نیازی به ویرایش نداشت و می شد به دقت و خوب نوشته شدن آن تکیه کرد.

این شرکت در طی کل دوره حضور خود از یک رایزن استفاده نکرد و فرمولی تعیین شده برای حل مسایل نداشت. هاموند فکر می کرد هر مساله ای منحصر به فرد است. او با مدیر عامل دیدار می کرد، مشکل و شیوه ای که باید در پیش

بگیرد را تشخیص می داد، سپس کار را به بهترین افراد محول می کرد.

هر چند رسوایی های شرکت ها در اوایل قرن ۲۱ او را مضطرب کرد، اما او قبول داشت که ۱۷ هزار شرکت وجود دارند که صادقانه کار می کنند، و می گفت تلاش های آن ها کشور را به پیش خواهد برد.

متخصصانی که برای جورج هاموند در شرکت بایر کار می کردند افرادی شاد بودند که خود را وقف این حرفه کرده بودند. آن ها عاشق کارشان بودند و رهبری جورج هاموند را می ستودند. آن ها از شرکتی به شرکتی نمی رفتند و تغییر و تحول اندکی وجود داشت.

خانم موریل فاکس (Muriel Fox)، معاون اجرایی رادیو تلویزیون این شرکت، گفت:

ما فکر می کردیم هیچ کاری وجود ندارد که ما نتوانیم انجام دهیم. جورج هاموند هر آن چه که در شرکت می گذشت را می دانست. او نگران روابط نژادی بود و در ۵۰ سالگی پیش بینی می کرد که ما یا باید این مشکلات را حل کنیم؛ یا این کشور مشکلات عمده ای در شهرها خواهد داشت. ما توجه زیادی به روابط انسانی داشتیم و افرادی را برای آموزش به مدیران اجرایی در مورد دنیای گسترده تر می آوردیم. ما یک گستره وسیع ذهنی را پوشش می دادیم (ارتباط شخصی، ۲۰۰۳).

خانم فاکس نادر بودن شخصیت هاموند را با اقداماتی که در مورد شغلش انجام می داد تشخیص داد: "او من را به مقام معاون اجرایی رادیو و تلویزیون ارتقاء داد. او اولین فردی در نیویورک بود که یک زن را به چنین (مقامی) منصوب می کرد." (ارتباط شخصی ۲۰۰۳).

دیک ترویت (Dick Truitt) معاون اجرایی دیگر، گفت: "پس از این که او بازنشسته شد و من به مساله دشواری بر می خوردم، به محل ساکتی می رفتم و به خودم می گفتم، "هاموند [اگر بود] چه کار می کرد؟" (ارتباط شخصی، ۲۰۰۳).

دبیر اجرایی او به مدت ۳۰ سال، ماری آپلین (Mary Apelian) گفت: "او یک اندیشمند بزرگ بود که همیشه من

را با یک چالش روبرو می کرد. کار بزرگی است که بیرون درون را نشان ندهد" (ارتباط شخصی، ۲۰۰۳). پس از این که بازنشسته شد تا زمان مرگش او را به عنوان منشی خود حفظ کرد. او برای وی به مدت ۵۰ سال کار کرد.

جورج هاموند در سن ۹۳ سالگی هنگامی که در تالیف زندگینامه خود مشارکت نمود، گفت:

اکنون که من در این جا در نود و سومین سالروز تولدم به پزندگانی که از روی رودخانه میستیک (Mystic) به سمت جنوب پرواز می کنند نگاه می کنم، به زندگی جالب توجه کودکی از بروکلین (Brooklyn) می اندیشم که آن قدر خوشبخت است که [از زندگی] لذت ببرد.

اندکی قبل هنگامی که زندگیم را ارزیابی می کردم ارزش چیزهای بسیاری که طی یک دوره کاری ۵۰ ساله در صنعت روابط عمومی فرا گرفتم و به آن عمل کرده ام را درک کردم. هنگامی که من به مسایلی که امروز این کشور با آن مواجه می شود فکر می کنم، کاملاً متقاعد می شوم که بسیاری از آن ها را می توان حل کرد. اگر ما با افراد به صورت نفر به نفر ارتباط برقرار کنیم، نه با پیچاندن، بلکه با توضیح کامل.

به مدت ۵۰ سال کار ما گوش فرادادن، حل مسایل و توضیح دادن بود. ما این کار را انجام می دادیم و این کار را برای شرکت هایی همچون بی اف. گودریچ، هانی ول، بندیکس، هالمارک، ای اند پی (A&P)، راه آهن لانگ آیلند، جانسونز واکس، شهرهای مختلف آمریکا و دولت ایالات متحده به خوبی انجام دادیم.

تمام کارهایی که ما انجام دادیم و نحوه انجام آن ها از روشی که همتایان مان انجام می دادند متفاوت بودند. ما موفقیت مان را با تعداد کلیپ های خبری که می توانستیم ایجاد کنیم با اندازه صورت حسابی که می توانستیم برای موکلیمان بفرستیم نمی سنجیدیم. موفقیت ما با این معیار سنجیده می شد: آیا ما مشکل را حل کرده بودیم؟

این کیفیت معیاری است که جورج هاموند ایجاد کرد و بر آن نظارت نمود. آقای هاموند در ۴ دسامبر ۲۰۰۳، پنج روز پس از نود و ششمین جشن تولدش در گذشت.

نیکی اورسبورن

(Nicki Orsborn)



جورج هاموند

منبع: نیکی اورسبورن، چاپ عکس با مجوز

همچنین مراجعه شود به:

Counseling; Publicity; Spin; Strategies

کتابشناسی:

Orsborn, N. (2003). *Making things happen: The remarkable life of the man who did-George Hammond*. Unpublished manuscript.

من زمان بسیار زیادی برای مطالعه، تفکر و ارزیابی دارم. من معتقدم در این کشور سه بحران وجود دارد:

۱- حمله به تجارت

۲- عملکرد ناکارآمد فرمول آموزشی نسل نو ظهور ما

۳- عدم مشارکت در یکی از بزرگترین آزادی ها در این کشور: رای دادن. با توجه به این که کمتر از ۵۰ درصد جمعیت واجد شرایط رای می دهند ما آزادی رای دادن را که با تلاش فراوان حاصل آمده است تجربه نمی کنیم (اورسبورن، ۲۰۰۳، ان. پی).

جورج هاموند معتقد بود که یک برنامه شخص به شخص موثر در کل کشور، همانند روشی که برای آگاه ساختن مردم از کارگاه تلویزیونی کودکان (the Children's Television Workshop) به کار رفت، را می توان برای تغییر جامعه آمریکا برای این که قدر آزادی بزرگی که پدران ما که بنیانگذار این کشور بودند و آن را در رویاهای خود برای ما می دیدند بداند به کار برد.

جوان کونی (Joan Cooney) ایده خود برای تولید یک برنامه تلویزیونی برای خردسالان پیش دبستانی را تا زمانی که پشوانه هفت میلیون دلاری را کسب نکرده بود مطرح نکرد. بودجه او برای چیزی که قبلاً وجود نداشت در بر گیرنده یک برنامه ساختار شکن با هزینه ۲۵۰ هزار دلار بود. او شرکت هاموند را برای انجام این کار از دست نداد. جورج هاموند به مدیران اجرایی خود دستور داد که [ برای او ] نوآوری کنند. آن ها روش های قدیمی را به خاطر داشتند و شیوه هایی تازه برای برقراری ارتباط و متقاعد ساختن ابداع کردند. این کار دربرگیرنده تماس های تلفنی شخصی، تبلیغات چاپی دستی، Sound trucks و حمایت فهرست بندی شده صداها سازمان اجتماعی در سراسر کشور بود، زیرا برخی از آن نواحی تا آن زمان تلویزیون نداشتند. امروزه سسام/ستريت (Sesame Street) هنوز یکی از محبوب ترین و پربیننده ترین شوهای تلویزیون برای کودکان در کشور است.

## HEALTH BELIEF MODEL

## الگوی باور سلامتی

استعداد شخصی برای یک بیماری و شدت بیماری، و احتمال توانایی برای کاهش این تهدید از طریق اقدام شخصی تشریح شد.

HBM پیشنهاد می کند که وضعیت درونی شخص برای آمادگی برای اقدام یا دخالت در رفتارهای مربوط به سلامتی، مرتبط با یک شرایط بهداشتی خاص، تابعی از چندین عامل است. اعتقاد یا درک یک فرد نسبت به احتمال استعداد او برای یک بیماری، و درک احتمال سطح شدت یک بیماری خاص، نمایانگر جنبه های اصلی الگو هستند. نتایج می توانند اجتماعی یا فیزیکی باشند. عامل دوم، منفعت درک شده از اقدام، در مقابل موانع درک شده است. به عبارت دیگر، به افراد این باور القاء می شود که تاثیر یک اقدام در کاهش تهدید سلامتی در مقابل نتایج منفی احتمالی مرتبط با آن اقدام را بسنجند. عامل سومی که در این زمینه دخالت دارد دسترسی به اشارات برای اقدام یا تحریک هستند. اشارات هم می توانند درونی (مثلا درد) و هم بیرونی (مثلا ارتباطات بین فردی یا پیام های واسطه) باشند. بکر (Becker) و مینمن (Mainman) نیز تاکید کردند که سه عامل فوق ممکن است تحت تاثیر عوامل مردم شناختی همچون جنس، سن و نژاد با عوامل روانشناختی مثل طبقه اجتماعی و شخصیت؛ و عوامل ساختاری مثل سطح دانش در مورد بیماری ها و داشتن تجاربی در مورد بیماری قرار گیرند. مروری مفصل بر شواهد، دخالت اجزای مختلف HBM را تایید می کند. خلاصه مختصری از شواهد تایید کننده به شرح زیر هستند:

## استعداد درک شده

این بعد عبارت از درک درونی یک فرد از احتمال برای از دست دادن سلامتی است. تعدادی از مطالعات متقدم و متاخر روی رفتار سلامتی گزارش داده اند که رابطه مثبتی بین سطح

ظرف چهار دهه گذشته، الگوی باور سلامتی (HBM) یکی از کاربردی ترین الگوهای روانشناختی است که تلاش دارد رفتار و پذیرش بهداشت را توضیح دهد. این الگو که نخستین بار در سال ۱۹۵۰ برای کمک به توضیح اینکه چرا افراد قادر به مشارکت در رفتارهای پیشگیرانه یا تشخیص زود هنگام بیماری نیستند تدوین شد، بعداً به گونه ای گسترش یافت که رفتارهای بیماری و رفتارهای تمارض و نیز پذیرش رژیم های درمانی را نیز در بر بگیرد.

الگوی HBM که هنوز در حال گسترش است عناصری از شرایط موثر و نظریه کورت لوین (Kurt Lewin) در مورد تعیین هدف در شرایط سطح تنفس را با هم ترکیب می کند. همان گونه که بی. اف. اسکینر (B. F. Skinner) نوشت، نظریه شرطی سازی موثر بر این فرضیه متمرکز است که تکرار یک رفتار با تقویت آن صورت می گیرد. در حالی که لوین و سایرین (۱۹۴۴) این گونه نظر دادند که رفتار اصولاً به دو متغیر بستگی دارد: (۱) ارزشی که فرد برای یک نتیجه خاص قایل می شود. (۲) این احتمال که یک اقدام فرضی موجب نتیجه دلخواه خواهد شد. این الگو بعداً به عنوان یک نظریه "انتظار ارزش" (expectancy x value) که تلاش می کند رفتار یا فرآیندهای تصمیم سازی را تحت شرایط تردیدآمیز توضیح دهد طبقه بندی شد.

HBM بر مبنای مفاهیم ارزش - انتظار استوار است: تمایل برای اجتناب از بیماری یا خوب شدن (ارزش) و اعتقاد به این که یک اقدام بهداشتی خاص برای شخص وجود دارد که از بیماری جلوگیری می کند یا موجب بهبود می گردد (انتظار). انتظار تا حد بیشتری با اصطلاحات برآورد فرد از

نسبتاً بالاتر آسیب پذیری درونی و قبول رفتارهای متنوع مربوط به سلامتی وجود دارد.

شدت درک شده یا شدت تهدید یک بیماری احساسات بیمار راجع به میزان جدی بودن یک بیماری، یا درمان نشده رها کردن آن، دربرگیرنده ارزیابی های نتایج درمانی، کلینیکی و اجتماعی است. این الگو بر قدرت درک فرد از شدت بیماری متمرکز است. هرچند نتایج مطالعاتی که بر شدت درک شده و پذیرش پیشنهادهای پیشگیرانه برای سلامتی تمرکز می کنند مختلط هستند، اما برآورد فرد از جدی بودن یا شدت بیماری کاملاً پذیرش پیشنهادهای درمانی را قابل پیش بینی می کند.

#### منافع و موانع درک شده

HBM منافع و موانع عمل به رفتارهایی برای کاهش تهدیدات سلامتی را شناسایی می کند و علت آنها را بیان می کند. مثلاً از شخصی که یک سطح بهینه از عقیده به آمادگی و شدت را نشان می دهد، نباید انتظار داشت هر گونه پیشنهاد در مورد عمل برای سلامتی را بپذیرد. مگر اینکه آن استراتژی به صورت بالقوه موثر تشخیص داده شود. در نتیجه فرد، اثر گذاری که از عمل انتظار می رود را در مقابل دریافت ها در مورد این که این عمل تا چه میزان ممکن است هزینه بر، خطرناک، نامطلوب، نامناسب و غیره باشد می سنجد. از این رو سطوح مرکبی از استعداد و شدت انرژی یا نیروی عمل را فراهم می آورد و درک از فواید (موانع کمتر) یک شیوه رفتار ارجح ایجاد می کند.

#### اشاراتی برای اقدام

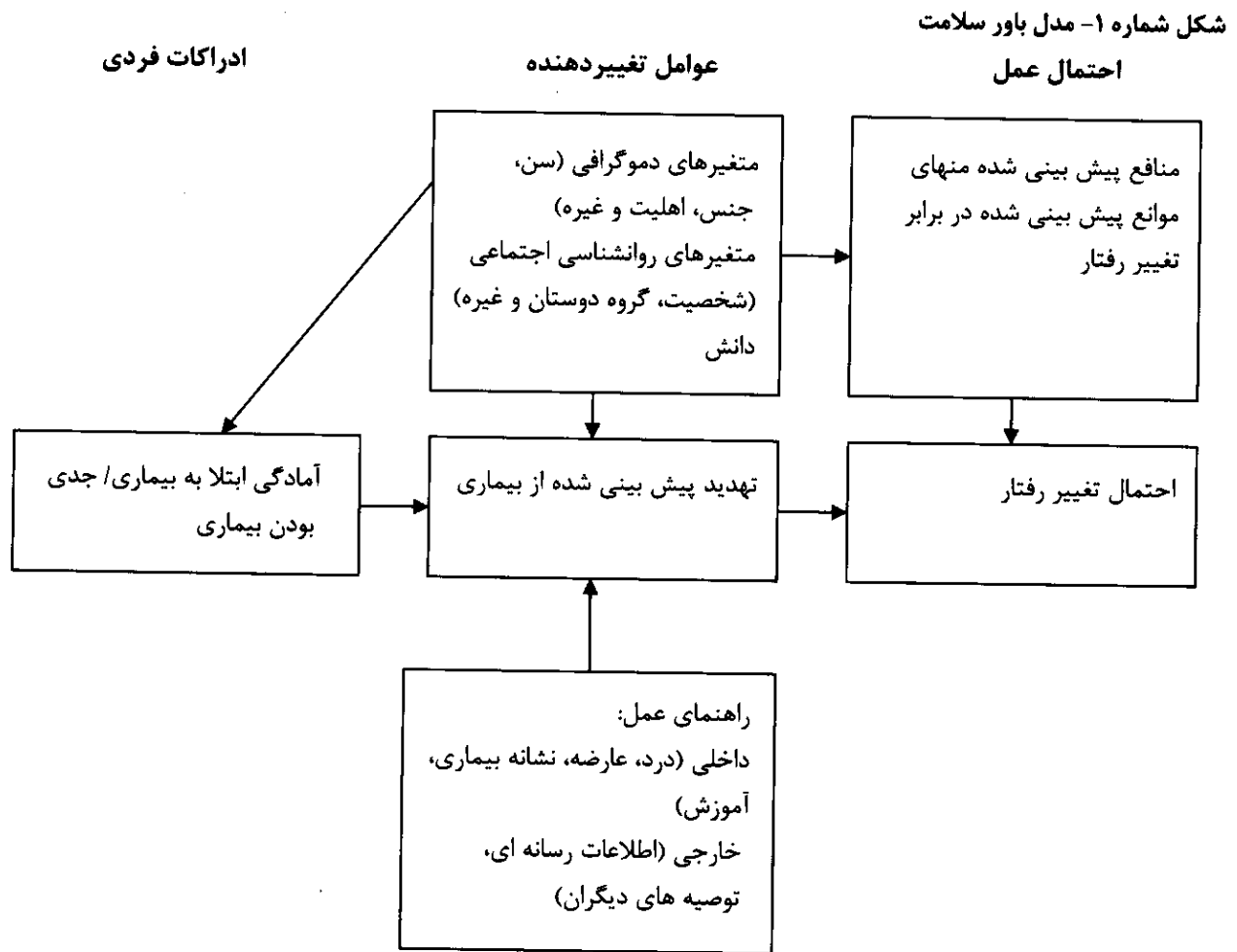
تصور بر این است که اشاره هایی که محرک عمل هستند را باید "به عنوان عوامل ضروری برای فعال سازی متغیرهای

آمادگی، که ظاهراً به گونه ای عمل می کنند که فرد را آگاهانه نسبت به احساساتش مطلع می سازند، و از این رو او را قادر می سازند که آن ها را به یک مساله خاص مرتبط سازد در نظر گرفت" (مینمن و بکر، ۱۹۷۴، ص ۲۲). اشاره ها برای اقدام در فرمولاسیون های متنوع و اولیه HBM تشریح شدند؛ اما به صورت قاعده مند مورد مطالعه قرار نگرفته اند.

#### عوامل تعدیل کننده

عوامل مردم شناختی، ساختاری، نگرشی، و توانمندسازی نمونه هایی از متغیرهای تعدیل کننده مد نظر HBM هستند. آن ها نمایانگر عواملی هستند که ممکن است رفتار سلامتی را به صورت غیر مستقیم ارتقاء دهند، اثری ترکیبی داشته باشند، یا آن را تضعیف کنند. عقیده بر این است که عوامل اجتماعی مردم شناختی، به ویژه دستاورد، تحصیلی اثری غیر مستقیم بر درک نسبت به استعداد، شدت، فواید و موانع دارند. متغیرهای کلیدی HBM که در سه بخش طبقه بندی شده اند، در شکل (۱) خلاصه شده اند.

ویکتور استرچر (Victor Strecher) و اروین روزنستوک (Irwin Rosenstock) (۱۹۹۷) معتقد بودند که مفهوم کارآمدی مستقل، که توسط آلبرت باندورا (Albert Bandura) معرفی شد را باید به HBM افزود تا قدرت تشریح و تبیین آن را افزایش داد و آن را تبدیل به ابزاری مفید تر برای کارگزار نمود. کارآمدی مستقل عبارت است از "پذیرش این که شخص می تواند با موفقیت، رفتار مورد نیاز برای حصول نتیجه را اجرا کند" (باندورا، ۱۹۹۷، ص ۷۹) مجموعه در حال رشدی از تحقیقات، اهمیت کارآمدی مستقل در کمک به علت یابی ابتکارات و حفظ تغییر رفتاری را مورد تایید قرار می دهد.



مثبت ممکن است در عمل مثبت وجود داشته باشد و علت آن باشد. بررسی انتقادی و ارزیابی کلی دیگر عملکرد HBM توسط ان. کی. جانز وام. اچ بکر صورت گرفت و در سال ۱۹۸۴ منتشر شد. موضوعاتی که در این بررسی مد نظر قرار گرفتند رفتارهای پیشگیرانه سلامتی و رفتارهای نمایشی و رفتارهای تمارضی که مستلزم تغییرات بلند مدت هستند بودند. تحقیقات دیگر که مداخلات تجربی برای تعدیل باورهای سلامتی و نیز کار روان سنجی برای سنجش عوامل خاصی که باید به HBM افزوده شوند را مورد ارزیابی قرار می دهند، باید جذابیت اکتشافی و عملی این الگو را ارتقاء دهند.

بسیاری از انتقادات از HBM ناشی از سطح بالای انتزاعی بودن آن است. مثلاً فیتز پاتریک و همکاران (۱۹۸۴)، HBM را به عنوان یک قالب مفهومی برای تفکر در مورد رفتار بیماری و نه یک الگو شرح می دهند. متأسفانه هیچ تحقیقی برای ارزیابی کامل HBM صورت نگرفته است. تعداد کثیری از مطالعات مربوط به HBM، مفاهیم این الگو را به صورت جداگانه تحلیل می کنند. در صورتی که اگر این مطالعات کنار هم گذاشته شود، نتایج حاصله در زمینه درک عوامل اثرگذار روی رفتارهای مربوط به سلامتی این الگو را تقویت می کنند. در مروری بر HBM در سال ۱۹۷۷، انگیزه یا تمایل یا نیت برای موافقت مورد تأکید قرار گرفت. همچنین انگیزه سلامتی

- Rosenstock, I. M., & Kirscht, J. P. (1974). The health belief model and personal health behavior. *Health Education Monographs*, 2, 470-473.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. Englewood Cliffs, NJ: Appleton-Century-Crofts.
- Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The health belief model. In A. Baum, S. Newman, J. Weinman, R. West, and C. McManus (Eds.), *Cambridge handbook of psychology, health and medicine* (pp. 113-116). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

## HEARING

### استماع

استماع عمومی، مجمعی است که توسط تصمیم سازان، معمولاً مسوولان منتخب، برای شنیدن مواضع نقش آفرینان مختلف در مورد بخشی از قانون برگزار می شود. استماع عمومی در مرکز فرآیند مردم سالارانه قرار دارد. زیرا تمام طرف‌های ذی نفع می توانند در مورد قانون صحبت کنند. هم شهروندان، هم سازمان های بین المللی، و هم شرکت ها دارای فرصت مشارکت در استماع عمومی هستند. در بیشتر استماع‌ات عمومی، سخنرانان از بخش خاصی از قانون حمایت می کنند و سایر سخنرانان نگرانی های خود را در مورد آن بخش از قانون ابراز می دارند. استماع عمومی شفافیت در فرآیند تصمیم سازی را تضمین می کند.

انواع مختلفی از گروه ها، استماع عمومی را برگزار می کنند. در سطح ملی، انجمن شهر، شوراهای شهر، و هیات های ماموران عالی رتبه برای بررسی موضوعاتی مثل تعیین قلمرو، قوانین جدید، و مالیات ها تشکیل جلسه می دهند. در سطح ایالتی، قانونگذاران منتخب نیز استماع های عمومی را در مورد موضوعاتی مثل اصلاح آموزش و بودجه که بر کل

تاتیانا اس. تونت و جیم ال. کوثری جی آر.  
(Tatyana S. Thweatt and Jim L. Query, Jr.)

### کتابشناسی:

- Bandura, A. (1977a). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977b). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Becker, M. H. (1974). The health belief model and personal behavior. *Health Education Monographs*, 2, 324-474.
- Becker, M. H., Haefner, D. P., Kasl, S. V., Kirscht, J. P., Mainman, L. A., & Rosenstock, I. M. (1977). Selected psychosocial models and correlates of individual healthrelated behaviors. *Medical Care*, 15(Suppl.5), 27-46.
- Becker, M. H., Mainman, L. A. (1975). Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations. *Medical Care*, 13(1), 10-24.
- Becker, M. H. Mainman, L. A. (1980). Strategies for enhancing patient compliance. *Journal of Community Health*, 6, 113-135.
- Feuerstein, M., Labbe, E. E., & Kuczmierczyk, A. R. (1986). *Health psychology: A psychological perspective*. New York: Plenum Press.
- Hochbaum, G. M. (1958). Public participation in medical screening programs: A sociopsychological study. *Public Health Service*, PHS Publication 572.
- Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education Quarterly*, 11, 1-47.
- Lewin, K. Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. In H. M. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorders: A handbook based on experimental and clinical research* (pp. 333-378). New York: Ronald Press.
- Mainman, L. A., & Becker, M. H. (1974). The health belief model: Origins and correlates in psychological theory. In M. H. Becker (Ed.), *The health belief model and personal health behavior* (pp. 9-26). Thorofare, NJ: Charles B Slack.
- Marlatt, G. A., & Gordon, J. R. (Eds.). (1985). *Relapse prevention*. New York: Guilford Press.

ایالت تاثیر می گذارد برگزار می کنند. کنگره ایالات متحده، هم مجلس نمایندگان و هم سنا، نیز استماع های عمومی را برای کسب نظر عموم در مورد قانون قریب الوقوعی که دارای موضوعاتی ملی و بین المللی است برگزار می کند.

طرف های ذی نفع پیش از مشارکت در یک استماع عمومی تحقیقاتی را صورت می دهند. داده هایی از طرف منابع معتبر برای تضمین این که مباحثی که در استماع عمومی صورت می گیرند صحیح، موثق و مورد نیاز هستند. منابع داده ها می توانند شامل، آمار ایالات متحده، آمارهایی از طرف سایر مجامع- ایالت ها، اسناد عمومی و اطلاعات جمع آوری شده از طریق قانون آزادی اطلاعات (Freedom of Information Act) باشند. نوع دیگر تحقیقات شامل جمع آوری شرح حال زندگی افرادی که، چه به صورت مثبت و چه منفی، به وسیله قانون پیشنهادی تحت تاثیر قرار خواهند گرفت است. این تحقیقات به همان اندازه آمار اهمیت دارد زیرا جنبه ای انسانی به لایحه یا قانون می دهد. هر دو نوع تحقیقات به ایجاد یک بحث استدلالی متقاعد کننده کمک می کنند. سرانجام این که طرف های ذینفع باید مواضع تمام اعضاء کمیته را پیش از حضور در استماع عمومی مورد تحقیق قرار دهند. شهروندان و سازمان ها می توانند با دفاتر تمام اعضای کمیته تماس برقرار کنند و در مورد موضع هر مسؤول منتخب در مورد قانون جويا شوند.

یک فرآیند قابل پیش بینی برای بیشتر استماع های عمومی وجود دارد. عموماً مجموعه های تصمیم ساز، زمان و تاریخ هایی که آن ها به نظر عموم در مورد بخش خاصی از قانون گوش فرا خواهند داد را اعلام می کنند. این اعلام تاریخ و زمان استماع عمومی معمولاً در وب سایت مجموعه تصمیم ساز یا در رسانه های محلی منتشر می شود. در نتیجه سازمان های علاقه مند می توانند با اداره دولتی مربوط تماس برقرار کنند و

تقاضای قرار گرفتن در فهرست سخنرانان را بکنند. هر یک از شهروندان و سازمان ها باید نام و اطلاعات تماس سخنران مدنظر را ارایه کنند. به طرف های ذی نفع، تاریخ و زمان قرار گرفتن در برابر کمیته ارایه خواهد شد. همچنین به آن ها محدوده زمانی نطق ها شان را نیز ذکر می کنند.

از آن جایی که سخنرانان دارای زمان کمی هستند، علاوه بر نوشتن نطق، هر سخنران یک سند مکتوب را نیز تهیه می کند. این سند، که به شکل یک ورقه اعلام موضع یا نامه سفید است، اطلاعات دیگری در مورد موضع سخنران را فراهم می آورد. سخنرانان نسخه ای از این سند کتبی را پیش از سخنرانی به کمیته تسلیم می کنند. بسیاری از سخنرانان نسخه هایی اضافی برای توزیع میان نمایندگان رسانه ها و سایر طرف های ذی نفع می آورند. این اسناد کتبی باید شامل سابقه، اطلاعات تماس، و نطق، برخی آمارها و شرح حال ها باشند. بهتر است مهم ترین اطلاعات را در ابتدای سند قرار داد، از البت (bullet) استفاده کرد و ورقه اعلام موضع را برای مطالعه آسان ساخت.

در استماع عمومی از هر سخنران خواسته می شود در حضور کمیته مذاکره کننده شهادت دهد. سخنرانان خودشان (نام، محل اقامت، عضویت سازمانی) را برای کمیته معرفی می کنند، از کمیته به خاطر وقتی که در اختیارشان گذاشته شده تشکر می کنند و بیانیه های رسمی خود را می خوانند. اعضاء کمیته ممکن است از سخنران سؤالاتی را بپرسند؛ اما این که حضار اجازه داشته باشند از سخنرانان سوال بپرسند غیر معمول است. اعضاء کمیته معمولاً با عناوین رسمی شان مورد خطاب قرار می گیرند و در طی نطق با احترام با آن ها رفتار می شود.

برای تمام سخنرانان این که در محدوده زمانی مقرر خود سخنرانی کنند حایز اهمیت است. در تمام استماع های عمومی، ممکن است ده ها طرف ذینفع وجود داشته باشند که



ارتباط خصوصی با مسوولان منتخب خود ادامه دهند و مطالب مکتوب بیشتری را ارایه دهند. طرف های ذی نفع همچنین می توانند با نمایندگان رسانه های محلی برای تشریح بیشتر موضع خود تماس برقرار کنند. اما هنگامی که این کمیته به مرحله استماع عمومی فرآیند مباحثه ای خود پایان می دهد هیچ فرصت دیگری برای شهادت عمومی وجود ندارد.

استماع عمومی، روشی است که [در آن] شهروندان و سازمان های ذی نفع می توانند با مسوولان منتخب خود تماس مستقیم داشته باشند. هر جامعه ای دارای فرآیند اندکی متفاوت برای برگزاری استماع های عمومی است، اما فرآیند عمومی به گونه ای است که شرح داده شد. این حق افراد و سازمان ها است که در مورد موضوعاتی که بر جامعه آن ها اثر می گذارد با آزادی سخن بگویند. استماع عمومی این فرصت را برای مسوولان منتخب فراهم می آورد تا نظر عموم را هنگامی که تصمیماتی در مورد قانونگذاری اخذ می کنند جویا شوند. یک طرف ذی نفع در صورتی می تواند موفق باشد که به خوبی آماده شده باشد، سوالات سخت را پیش بینی کند، و مطالب تایید کننده مکتوب معنی داری را به تصمیم سازان ارایه کند.

ماتورین تیلر

(Maureen Taylor)

HILL, JOHN WILEY

هیل، جان وایلی

جان وایلی هیل (۱۹۷۷-۱۹۹۰) بنیانگذار اصلی هیل و نولتون نیویورک، بزرگترین و موفق ترین شرکت روابط عمومی در تاریخ بود. به مدت حدود ۳۰ سال پس از جنگ جهانی

در تلاش برای صحبت کردن در مورد موضع خود باشند. از سخنرانانی که بیشتر از وقت معمول صحبت کنند ممکن است خواسته شود که سخنرانی خود را نیمه تمام متوقف کنند. سخنرانان برای ارایه سخنرانی خود تمرین می کنند (اغلب به دفعات زیاد) و باید سوالات دشوار از طرف اعضاء کمیته را پیش بینی کنند. اگر چندین طرف ذینفع وجود دارند که در یک موضع در مورد قانون مشترک هستند، به نفع همه آن ها است که [با همدیگر] هماهنگ کنند که کدام شخص چه بحثی را مطرح خواهد کرد. هر چند تکرار می تواند متقاعد کننده باشد، بهترین راه، آوردن مجموعه گسترده ای از مباحث در نطق ها است.

طی استماع های عمومی [نشان دادن] سطحی از ادب از حضار انتظار می رود. از اعضای حاضر در جلسه انتظار می رود هنگامی که سخنرانان مختلف مباحث خود را ارایه می دهند به آرامی و مودبانه بنشینند. کف زدن برای سخنرانان همفکر مناسب نیست همین طور شلوغ کردن هنگامی که استدلال مخالفی وجود دارد نیز ناپسند است.

نمایندگانی از طرف رسانه ها اغلب در استماع های عمومی حضور می یابند. سخنرانان باید آماده ارایه توضیحات به رسانه ها و پاسخ به هر سوالی در مورد موضع خود باشند. طرف های ذی نفع می توانند از رسانه ها دعوت کنند که حضور یابند و به آن ها پیشنهاد کنند به صورت اختصاصی با آن ها در مورد موضع شان صحبت کنند. نمایندگان رسانه ها ممکن است از سخنرانان اطلاعات اضافی را بپرسند و ارایه پاسخ به این سوالات عاقلانه است.

هنگامی که تمام طرف های ذینفع فرصت صحبت را پیدا کرده باشند و پس از این که به تمام سوالات همه اعضاء کمیته پاسخ داده شد، کمیته جلسه را برای مذاکرات خصوصی به روز دیگری موکول می کند. اینجاست که بخش عمومی استماع عمومی به پایان می رسد. طرف های ذینفع می توانند به برقراری

مدت کوتاهی دوام یافت بنیانگذاری کرد؛ چند ماه پس از این با شکست مواجه شد، و به همراه دوستی دیگر شروع به انتشار روزنامه ای در شلی ویل نمود. این روزنامه نیز با شکست مواجه شد، و او به کلیولند (Cleveland) نقل مکان کرد تا دوباره برای خبرگزاری و سپس پلین دیلر (Plain Dealer) گزارشگری کند، هیل با هیلدگارد بک (Hildegard Beck) در ۱۹ ژوئن ۱۹۱۶ در کلیولند ازدواج کرد؛ او دختر رهبر سمفونی آن شهر بود. تحصیلات رسمی هیل ظاهراً به خاطر نداشتن پول متوقف ماند، اما روحیه کارآفرینی او به خوبی به کارش آمد.

### دوره کاری اولیه روابط عمومی

در سال ۱۹۲۰ هیل، یک گام آزمایشی را به سوی یک دوره کاری در زمینه روابط عمومی برداشت. او یک خبرنامه برای مدیران محلی شرکت یونیون تراست (Union Trust Company) در کلیولند، منتشر کرد، و در عین حال به عنوان ویراستار مالی نشریه دیلی متال ترید (the Daily Metal Trade) خدمت می کرد. این نقش دوگانه او را به دو درک مهم رهنمون ساخت: نخست این که بسیاری از روزنامه نگاران برای گزارش اخبار مالی شایستگی ندارند، و دوم این که، بیشتر مدیران هیچ علاقه ای به ارتباط با خبرگزاری ها ندارند. خلاصه این که، هیل نیاز به تاسیس یک "اداره انتشارات" را درک کرد، و در آوریل سال ۱۹۲۷ آن را تاسیس کرد. در سال ۱۹۳۳ او از دن نولتون (Don Knowlton) برای پیوستن به خود دعوت کرد، و بنابراین هیل و نولتون به وجود آمد.

کسانی که هیل را می شناختند، معتقد بودند که مشتریان کلیولندی هیل و نولتون از جمله یونیون تراست، اوتیس استیل (Otis Steel)، استاندارد اویل اوهایو (Standard Oil of Ohio)، ریپابلیک استیل (Republic Steel)، اثری شگرف روی نحوه تفکر و شیوه روابط عمومی او داشتند. هیل در سال های بعدی کارش

دوم، هیل و نولتون از لحاظ درآمد در این صنعت برتر بود، و روزنامه نگاران و سایر کارشناسان روابط عمومی مرتباً این شرکت را به عنوان بهترین شرکت در این صنعت رتبه بندی می کردند. این شرکت نخستین آژانس روابط عمومی بود که با موفقیت در اروپا و سایر بازارهای بین المللی گسترش یافت، و در عین حال در سال ۱۹۵۹ کل درآمد آن از مشتریان به میزان حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص ملی بود. به علاوه، تاثیر هیل و مدیران عالی رتبه وی بیش از اکثر مشاوران روابط عمومی در آن زمان بود. مدیران هیل و نولتون در نشست های هیات مدیره حاضر می شدند و به عنوان جزئی از تیم مدیریتی سهامداران موکلان این آژانس، که شامل موسسات صنایع استیل، تنباکو و هواپیمایی تجاری بود عمل می کردند. هیل و نولتون آژانسی بود که دیگران از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ می خواستند با آن برابری کنند.

### تولد و تحصیل

جان هیل در ۲۶ نوامبر، سال ۱۸۹۰ در مزرعه ای در نزدیکی شلی ویل (Shelbyville)، در ایندیانا (Indiana)، به دنیا آمد و سومین پسر از چهار پسر تئوفیلوس ویلی و کترین (جیمسون) هیل (Katherine (Jameson) Hill) بود. هیل که در یک مزرعه در حال ورشکستگی به دنیا آمد، از دبیرستان دولتی در سال ۱۹۰۹ فارغ التحصیل شد؛ او پیش از این که به کارکنان خبرگزاری آکرون (اوهایو) (the Akron (Ohio)) بپیوندد برای روزنامه های محلی کار می کرد. پس از حدود دو سال آن جا را ترک کرد تا در رشته های روزنامه نگاری و زبان انگلیسی در دانشگاه ایندیانا تحصیل کند. پس از دو دوره کوتاه در دانشگاه، آن جا را ترک کرد و به آکرون، این بار برای کار برای بیکون ژورنال (Beacon-Journal) بازگشت. در سال ۱۹۱۳ او با همکاری دوستش روزنامه شیکاگو دیلی دیجست (Chicago Daily Digest) را که

شهرهایی که در آن‌ها اعتصاب شده بود ظاهر شده بودند دست داشت، اما این سناتور نتوانست هیل و نولتون را به هر نوع کار غیر قانونی ربط دهد.

هر چند هیل قادر نبود مشکلات مصرف کنندگان یا کارگران را درک کند، اما درک قویی از قدرت افکار عمومی داشت. هیل اظهار داشت از آنجایی که در یک نظام دموکراسی بر مردم، منطقی حکومت می شود "افکار عمومی شایسته آن است که واقعیتهای از جنس نگرانی عمومی خوانده شود" (هیل، ۱۹۵۸، ص ۶۳). او توضیح داد، یک برنامه روابط عمومی خوب باید بر مبنای یکپارچگی، سیاست های مناسب، و انتشار اطلاعاتی که مردم بتوانند درک و باور کنند استوار باشد. او به شدت تحت تاثیر ایوی لی، که کتاب او در سال ۱۹۲۵، انتشار یافت قرار گرفته بود. نام این کتاب پابلیسیستی: چیزهایی که وجود دارند و برخی که وجود ندارند (Publicity: Some of the Things It Is and Is Not) بود و اغلب ایده های ایوی لی را، به ویژه با توجه به لزوم این که آوازه گران به مشتریان خود مشاوره دهند و نه صرفا سفارش بگیرند، تکرار می کرد.

هیل و نولتون ظرف چند سال پس از تاسیس، شروع به توسعه کرد. هیل در سال ۱۹۳۸ یک دفتر در نیویورک افتتاح کرد، و هنگامی که با همسرش متارکه کرد به آن جا نقل مکان نمود. در سال ۱۹۴۴ او شعبه واشنگتن، دی سی را برای اجرای روابط با دولت برای دفاتر نیویورک و کلیولند افتتاح کرد. در نوامبر سال ۱۹۴۵ درآمد شعبه نیویورک دو برابر شعبه کلیولند بود، و هیل تشخیص داد که آینده در شهر منهتن است. در سال ۱۹۴۷ او غیر از ۵ درصد سهم خود در دفتر هیل و نولتون مابقی را به نولتون واگذار کرد، و آژانس مجزا، هیل و نولتون، را تاسیس کرد. (نولتون سهم اندکی را در قبال استفاده از نامش تملک کرد). هیل در دوم دسامبر سال ۱۹۴۹

اغلب برای مردم یک بانکدار یا یک سیاستمدار را به خاطر می آورد و به نظر می رسید شیوه کاری آرام و محافظه کارانه او از همکاری با سرمایه گذاران و افراد با نفوذ در صنعت فولاد ایجاد شده باشد، که بسیاری از آن ها از دولت بزرگ و کارگر سازمان یافته متفر بودند.

تام گیردler (Tom Girdler) رییس شدیدا ضد اتحادیه ریپابلیک استیل، هیل و نولتون را در جهانی گسترده تر، به یکی از بزرگترین مباحث یعنی رکود صنعتی کشاند. با نظر گیردler، موسسه آهن و فولاد آمریکا (American Iron and Steel Institute) در سال ۱۹۳۳ به همکاری با هیل و نولتون ادامه داد و این همکاری تا دهه ۱۹۷۰ ادامه یافت. (سرانجام این همکاری تبدیل به بزرگترین واحد روابط عمومی در جهان گردید). این آژانس، تبلیغات سازمان یافته ای را در مخالفت با سازمان های اتحادیه ای صنعت فولاد انجام داد. هنگامی که اعتصاب سال ۱۹۳۷ لیتل استیل (Little Steel) به خشونت کشیده شد از ریپابلیک و سایر شرکت ها دفاع کرد، و در طی استماع سنا که اقدامات این شرکت ها طی اعتصاب را مورد بررسی قرار داده بود، نمایندگی "AISI" (American Iron and Steel Institute) را به عهده داشت. یکی از زیر کمیته های آموزش و کمیته کارگران که به کمیته لافولت مشهور است (رییس آن رابرت ام. لافولت، جی آر. (Robert M. La Follette, Jr.) از ویسکانسین (Wisconsin) بود)، حتی هیل و نولتون را به علت سرمایه ویژه ای که این آژانس با حمایت شرکت های فولاد دریافت کرد مورد بازجویی قرار دادند. هیچ کدام از شرکت هایی که در آن کمک نقش داشتند چیزی فراتر از یک خبرنامه که تمام مشتریان هیل و نولتون دریافت می کردند دریافت نکرده بودند، و لافولت گمان داشت که این آژانس در "کمیته های شهروندان" ضد اتحادیه ای که به سرعت در

برای بار دوم با النا کارام (Elena Karam) ازدواج کرد و دو کودک را به فرزندى پذیرفت.

### هیل و نولتون در نیویورک

برخی از مشتریان کلیولندی هیل - استاندارد اوایل اوهایو، وارنر و سوازی (Warner and Swasey)، و شرکت آستین (Austin Company) امور خود را به نیویورک منتقل کرده و به او واگذار کردند. AISI و چندین مشتری دیگر که از دفتر منهن جذب کرده بود، که مهمترین آن ها آوکو نیوفاکچرینگ (Avco Manufacturing) و موسسه صنایع هواپیما سازی (Aircraft Industries Association) بودند، به این شرکت جدید، امکان حضور در زمینه روابط عمومی کسب و کار بزرگ را دادند. اگر چه هیل و نولتون چندین مشتری شرکتی داشت، اما موسسات تجاری بزرگ، مشتری و منبع درآمد اصلی آن بودند.

برنامه تبلیغاتی برای صنعت هوانوردی پس از جنگ جهانی دوم نمونه ای از کارهای هیل و نولتون برای موسسات تجاری بود. موسسه صنعت هوانوردی (Aviation Industry Association) در جستجوی اختصاص سهم ثابتی از بودجه نظامی برای شرکت های عضو خود بود، و این امر باعث ارتقاء ایمنی هوایی، مسافرت، و سایر جنبه های هوانوردی غیرنظامی می گردید. پس از پایان جنگ قراردادهای نظامی کاهش شدیدی یافتند، لذا این آژانس در جهت متقاعد کردن دولت فدرال به بررسی سیاست های هوانوردی کشور و آمادگی آن برای جنگی دیگر تمرکز کرد. هنگامی که کنگره و رئیس جمهور هری اس. ترومن (Harry S. Truman) کمیسیون هایی را برای بازبینی سیاست هوانوردی تشکیل دادند، هیل و نولتون به مدیران صنعت کمک کردند که مدارک خود را تهیه و یافته های هیات مدیره [AIA] را منتشر کنند. AIA، در همراهی با امریکن لژیون (American Legion) در یک برنامه تبلیغاتی، "نیروی هوایی

نیروی صلح است"، که در سال ۱۹۴۷ آغاز گردید حمایت کردند. هیل و نولتون که با همکاری موسسه نویسندگان هوانوردی (Aviation Writers Association)، که مرکز آن در دفتر AIA بود با کمک روزنامه نگارانی که در زمینه هوانوردی تخصص داشتند، صنعت هواپیماسازی را ارتقاء داد. علاقه به پرواز در جامعه بالا بود و در یک دوره سه ماهه در سال ۱۹۴۷، رسانه های محلی تقریباً ۵ هزار اینچ ستون روزنامه ها را فقط به یک بخش از این کار تبلیغاتی نیروی هوایی اختصاص دادند. AIA همچنین نشریاتی در مورد هوانوردی، برای رهبران افکار همچون استادان کالج، قانونگذاران ایالتی، وزراء، و رهبران تجاری پست می کرد، و سخنرانانی را به جلسات باشگاه های مدنی در سراسر کشور می فرستاد. بنابراین، هیل و نولتون تلاش های رسانه ها و گروه های دارای علایق سیاسی و اجتماعی را برای ارتقاء منافع موکلان خود هماهنگ می کردند.

طی دو دهه بعد، هیل و نولتون به طور منظم در مباحث مهم عمومی به خاطر موکلان خود مشارکت می کرد. مثلاً در سال ۱۹۵۲ هنگامی که رئیس جمهور ترومن برای جلوگیری از اعتصاب طی جنگ کره، کارخانجات را توقیف کرد، با تولید جزوه ها، نطق ها، تبلیغات، و پخش بیش از ۱۰۰ خبر فقط طی مدت چند ماه، صنعت فولاد را هم در مخالفت با کارگران و هم در انکار حق ترومن برای گرفتن کارخانجات نمایندگی کرد. در دسامبر سال ۱۹۵۳ این آژانس یک مشتری جدید به دست آورد، گروهی از مدیران شرکت های دخانیات که به مجموعه ای از تحقیقات پزشکی که سیگار کشیدن را به سرطان ریه و سایر بیماری ها مرتبط می کرد پاسخ می دادند. هیل و نولتون یک کمیته تحقیقات صنعت دخانیات (the Tobacco Industry Research Committee) تشکیل دادند که حامی مالی آن کشاورزان تولید کننده توتون و تولید کنندگان سیگار بودند، تا جوایزی را برای تحقیق روی

نولتون بزرگترین شرکت از نوع خود بود، و در آن زمان شروع به خرید آژانس های کوچکتر و جذب مشتریان آن ها نموده بود. (در دهه ۱۹۸۰ این گرایش در میان تمام آژانس های بزرگ شتاب گرفت.) هیل و نولتون در ژوئن ۱۹۵۴ شبکه ای از آژانس های وابسته در بریتانیا، فرانسه، هلند و بلژیک را ایجاد کرده بود و دفتر خودش را در سیدنی استرالیا افتتاح کرده بود. در دسامبر آن سال هیل و نولتون مدیری را به پاریس فرستاد تا مرکز بین المللی آن شرکت را تاسیس کند. هیل سه دفعه در سه سال به اروپا مسافرت کرد، و با خوش بینی در مورد ابتکار جدید خود به هیجان آمده بود، اما تا سال ۱۹۵۸ این دفتر بین المللی نخستین سفارش بزرگ خود را به دست نیاورد؛ هر چند هیل و نولتون بین المللی تقریباً به مدت یک دهه نتوانست سودی به دست آورد، اما هیل و نولتون شرکی را که در روابط عمومی بین المللی فعالیت داشت را تاسیس کرده بود و اعتبار خود را به عنوان یک آژانس روابط عمومی برتر در جهان ارتقاء داده بود.

### نوآوری و رشد

هیل و نولتون به شیوه های بسیار دیگری در زمینه روابط عمومی نوآوری کرد. در اواخر دهه ۱۹۴۰ این آژانس Price Waterhouse را برای استفاده از محاسبه هزینه و شیوه های مدیریت بودجه مدرن در روابط عمومی و برقرار کردن یک سیستم پاداش استاندارد کارمندان به کار گرفت. (بیشتر آژانس ها به صورت بسیار اتفاقی نرخ های متفاوتی را برای مشتریان متفاوت تعیین می کردند.) این آژانس همچنین طرح های خرید و سهام و مشارکت در سود را برای کارکنان پایه گذاری کرد، و به نحو موثری برگشت را به حداقل رساند. برنامه های آموزشی ای را برای مدارس عمومی ایجاد کرد و برنامه های روابط اجتماعی گسترده ای را برای

سیگار و سلامتی و ترویج این ایده که ارتباط میان سیگار و بیماری اثبات نشده است توزیع کند. این آژانس گزارشگران را متقاعد کرد گزارش های خود را در کنار گزارش های پزشکانی که از محصولات این صنعت حمایت می کردند بگنجانند. (در سال ۱۹۶۹ هیل و نولتون با کاهش اثرش روی سیاست صنعتی از این مشتری به آرامی کناره گرفت.) سرانجام این که مجادلات گاز طبیعی در سال ۱۹۵۶ شکست عمده ای برای هیل و نولتون، علی رغم بهترین تلاش هایش در برداشت. این آژانس شرکت ها و افراد را برای مبارزه با قانون فدرال این صنعت بسیج کرد. به نظر می رسید که یک سناتور آمریکایی اعلام کرد که دو وکیل صنعت گاز (که توسط هیل و نولتون معرفی نشده بودند) تلاش کرده بودند به او رشوه دهند. پس از این که مجلس نمایندگان رای دلخواه آنان را صادر کرد به نظر می رسید این شرکت به سوی موفقیت رهنمون می شود. این لایحه تازه در سنا تصویب شده بود. اما رییس جمهور دوايت دی. آیزنهاور (Dwight D. Eisenhower) به علت این رسوایی از امضاء آن اجتناب کرد. هیل و نولتون همچنین طی استماع Kefauver اوایل دهه ۱۹۶۰، که بسیاری از شهروندان و نیز رهبران صنعتی از آن پیروی کردند، نماینده صنعت داروسازی بود.

### روابط عمومی بین الملل

چندین عامل در حرکت هیل و نولتون به سمت روابط عمومی بین المللی نقش داشتند. اول این که جان هیل نخستین بار در سال ۱۹۵۲، هنگامی که ۶۲ ساله بود، سفری توریستی به اروپا کرد و پتانسیل فوق العاده ای برای رشته روابط عمومی تشخیص داد. دوم آن که چندین مشتری شرکی این آژانس، از جمله پروکتر و گمبل (Procter and Gamble) و تکزاکو (Texaco)، چند ملیتی و دارای منافعی در سراسر دنیا بودند، و هیل نیازمند چالشی جدید بود. هیل و

(Beverage Industries) و موسسه دخانیات (یکی از سازمان-های جانشین کمیته تحقیقات صنعت دخانیات) دیگر مشتریان آنها بودند. شرکت‌های دیگری شامل الید کمیکال (Allied Chemical)، ارنست و ارنست (Ernst and Ernst)، ژیلت (Gillette)، ماراتن اویل (Marathon Oil)، پروکتر و گمبل، و راه آهن یونیون پاسفیک (the Union Pacific Railroad) بودند. این شرکت حتی نمایندگی اتحادیه آمریکایی لیگ برتر بیسبال (the American League of Major League Baseball) را نیز بر عهده گرفت. در سطح بین‌المللی گروه‌هایی همچون الوکا (Alcoa)، اتاق بازرگانی هنگ کنگ (the Hong Kong Chamber of Commerce)، هواپیمایی هاگز (Hughes Aircraft)، ورلد ایرویز (World Airways)، هیل و نولتون را به کار گرفتند.

کارکنان هیل و نولتون نیز پیمان برانگیزاننده ای را برای رهبری و اعتبار این آژانس در این زمینه بستند. یک بررسی در سال ۱۹۶۳ از کارکنان مستعد این شرکت نشان داد که به طور متوسط کارکنان دارای ۱۵ سال تجربه در زمینه روابط عمومی بودند؛ حداقل سه چهارم آن‌ها در زمینه روزنامه نگاری کار کرده بودند. آن‌ها بیش از ۴۴ کتاب نوشته بودند و مقالاتی را در بیش از ۱۰۰ نشریه منتشر کرده بودند. خود هیل دو کتاب نوشت، در میان کارکنان او، سه نفر مدرک دکترا داشتند؛ چندین نفر دارای مدرک وکالت بودند؛ و یک نفر جایزه پولیتزر (Pulitzer) (جایزه ویژه خبرنگاران) را برده بود. از کسانی که در آمریکا استخدام شده بودند، ۳۳ نفر انگلیسی، ۱۹ نفر آلمانی و ۱۸ نفر اسپانیولی را بلد بودند و سایرین به زبان‌های روسی، ایتالیایی، عربی، یونانی، و هلندی، صحبت می‌کردند. در هنگام مرگ هیل، هیل و نولتون ۵۶۰ کارمند که در ۱۸ دفتر خارج از کشور و ۳۶ دفتر در آمریکا به کار اشتغال داشتند را به رخ سایرین می‌کشید.

شرکت‌ها و صنایع به وجود آورد. در سال ۱۹۶۶ این شرکت یک واحد سلامت محیطی را برای کار با موکلان شرکتی در زمینه آلودگی و سایر موضوعات محیط زیستی تاسیس کرد. سایر بخش‌های تخصصی شامل امور زنان، ارتباطات رسانه‌ای، رادیو و تلویزیون، گرافیک و نویسندگی فنی بودند. هیل و نولتون همچنین طی دهه ۱۹۶۰ نوع جدیدی از تحقیقات روابط عمومی را با استفاده از کامپیوتر تجربه کرد.



جان وایلی هیل

منبع: هیل و نولتون، چاپ عکس با مجوز

در سال ۱۹۶۶ این آژانس ۴۲ مشتری داخلی و ۱۵ مشتری بین‌المللی داشت، که بسیاری از آن‌ها در زمینه امور داخلی و جهانی پیشتاز بودند. علاوه بر صنعت استیل، موسسات تجاری دیگر شامل موسسه نفت آمریکا (American Petroleum Institute)، موسسه صنایع سربی (Lead Industries Association)، صنایع نوشیدنی‌های مجاز (Licensed

- Pollay, R. W. (1990, Fall). Propaganda, puffing and the public interest. *public relations Review* 16, 39-54.
- Tedlow, R. S. (1979). *Keeping the corporate image*. Greenwich, CT: JAI.

## HILL & KNOWLTON

### هیل و نولتون

مراجعة شود به:

Hill, John Wiley; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in)

## HOLD AND HOLD FOR RELEASE

### نگهداری و نگهداری برای انتشار

اطلاعیه های مطبوعاتی یکی از پر استفاده ترین ابزارهای روابط عمومی هستند. این اطلاعیه ها، ابزارهای کارآمدی برای انتشار اطلاعات به رسانه ها هستند و تا حد زیادی به آن تکیه می شود. عموماً اطلاعاتی که در اطلاعیه های مطبوعاتی وجود دارند ممکن است توسط خروجی های رسانه ای بر حسب زمان دریافت، مورد استفاده قرار گیرند. برای آگاه ساختن ویراستاران، اصطلاح "اطلاعیه فوری" نزدیک بالای صفحه مورد انتشار، معمولاً در گوشه بالایی سمت راست یا چپ بالای ورقه پدیدار می شود.

اما این امر مساله اصلی نیست. در زمان اطلاع رسانی بحرانی یا برای هماهنگی رویدادها و تلاش ها، کارشناسان ممکن است اطلاعیه ها را قبل از زمانی که می بایست مورد استفاده قرار گیرند برای رسانه ها بفرستند. در این شرایط اطلاعات موقتاً توقیف می شود، بدین معنا که تاریخ و زمان خاص انتشار اطلاعات تعیین می شود و از سردبیران خواسته می شود این

جان هیل آگاهانه آژانسی را تاسیس کرد که او را با تعیین مسیری از موفقیت که به دنبال او بود، جاودانه می کرد. او به تدریج از سال ۱۹۶۰ از دخالت روزمره در مدیریت امور کناره گیری کرد و مسئولیت های شخصی خود را در این آژانس کاهش داد. او در سال ۱۹۶۲ از سمت رییس و مدیر عامل بازنشسته شد. با این وجود دفتر مخصوص خود را تا زمان مرگش حفظ کرد. اما اعتبار هیل و نولتون به خاطر یکپارچگی و حرفه گرایی و تا حد زیادی بر پایه اعتبار شخصی هیل در میان رهبران صنعتی و سایر مدیران اجرایی روابط عمومی بود. پس از آنکه او در ۱۷ مارس سال ۱۹۷۷ در نیویورک سیتی در گذشت، مدیران ایجاد تعادل میان رشد حرفه ای و اخلاق را به نحو روز افزونی دشوار یافتند. با این وجود هیل و نولتون، با ترکیب اندازه و انعطاف پذیری خود نوع جدیدی از مشاوره روابط عمومی را ارائه داد.

کارن میلر راسل

(Karen Miller Russell)

همچنین مراجعه شود به:

Lee, Ivy; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in)

کتابشناسی:

- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations, a history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hamel, G. F. (1966). *John W. Hill, pioneer of public relations*. Unpublished master's thesis, University of Wisconsin, Madison.
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper and Brothers.
- Hill, J. W. (1963). *The making of a public relations man*. New York: David McKay.
- Lee, I. (1925). *Publicity: Some of the things it is and is not*. New York: Industries.
- Miller, K. S. (1999). *The voice of business: Hill & Knowlton and postwar public relations*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

دسترسی باشد. صفحه وب می تواند حاوی قالب های متنوع و انواع مختلف اطلاعات، شامل متن، عکس، صوت و تصویر باشد.

صفحات وب را اغلب به زبان (HyperText Markup Language) (HTML) می نویسند و به نحو منحصر به فردی توسط مکان یاب منبع جهانی (و نیز یکسان) (Universal Resource Locator) (also Uniform) (URL) شناسایی می شود. یک نمونه از آن <http://loc.gov/> است.

تمام URL ها حاوی WWW، که باعث یک تمایز جزئی، اما مهم می شود، نیستند. اصطلاحات اینترنت و شبکه گسترده جهانی (World Wide Web) به صورت قابل جایگزینی مورد استفاده قرار می گیرند، در حالی که در واقع یکی از آن ها فرستنده دیگری است. تمام URL ها؛ با "http://." آغاز می شوند. وجود WWW صفحه وب را به هیچ وجه قابل دسترس تر (یا کمتر قابل دسترس) نمی کند.

صفحه اول سایت به زبان ساده، صفحه ورود به یک تارنما یا وب سایت است. تارنما به زبان ساده، مجموعه ای از صفحات وب است که به همدیگر متصل شده اند. ایجاد صفحات تارنما در HTML به شخص اجازه می دهد برای پیوند های میان صفحات مجزا آنگونه که ایجاد شده اند برنامه ریزی کند. هر جزیی در یک صفحه وب را می توان به هر جزیی در هر صفحه وب دیگری پیوند داد. یا اینکه اگر یک صفحه به طور خاص طولانی است، پیوند ها می توانند به کاربر کمک کنند سریع تر صفحه را عرضه کنند.

ایجاد کنندگان صفحات وب نوعا از سه شیوه برای لینک (پیوند) صفحات وب استفاده می کنند: (۱) برای متن دارای پیوند می توان از رنگی متفاوت استفاده کرد، (۲) می توان زیر متن خط کشید، یا (۳) می توان از هر دو روش استفاده کرد. در تمام موارد (یعنی تمام انواع داده هایی که حاوی متن

اطلاعات را تا آن زمان نگه دارند. برای نشان دادن آن، اصطلاح "نگهداری برای انتشار" و اطلاعات خاص انتشار مثل زمان و تاریخ در گوشه بالای راست یا چپ نمونه ظاهر خواهد شد.

بیشتر سردبیران به این درخواست ها احترام می گذارند و اطلاعات را تا زمان مناسب منتشر نمی کنند، اما کارشناسان روابط عمومی هیچ تضمینی برای این امر ندارند و در صورتی که یک سردبیر اطلاعات را پیش از پایان زمان ممنوعیت انتشار به جریان بیندازد هیچ مشکلی ندارند. در نتیجه دقت در انتشار اطلاعاتی که باید برای انتشار نگهداری شوند برای کارشناسان روابط عمومی ضروری است. این روش مزایایی را نیز در بردارد. کارشناسان روابط عمومی تلاش می کنند علاقه سردبیران و گزارشگران را بر انگیزانند. با یادآوری قبلی، رسانه ها می توانند مقالات کامل تر و عمیق تری در مورد موضوع، بدون فشار زمانی فراهم آورند و با توجه به توسعه فناوری های جدید انتقال لحظه ای اخبار در جامعه امروز، برخی معتقدند نگهداری برای انتشار و عناوین مشابه به زودی امری مربوط به گذشته خواهند بود.

بریجیتا برونر

(Brigitta Brunner)

همچنین مراجعه شود به:

Media Release

## HOME PAGE

### صفحه اول سایت اینترنتی

صفحه وب یک پوشه رایانه ای است و به گونه ای ذخیره می شود که برای سایر کاربران رایانه از طریق اینترنت قابل



هستند). هنگامی که نشانه موشواره از مطالب پیوند داده شده عبور می کند، تبدیل به دست در حال اشاره می شود.

آرایه و سازماندهی اطلاعات در یک قالب صفحه وب دارای مزیت/ضعفی منحصر به فرد است. این نوع آرایه به تهیه کننده محتوی اجازه می دهد اطلاعات را در یک ترتیب غیرخطی شامل، متن، تصاویر (متحرک و ثابت) و ویدیو شکل دهی و سازماندهی کند. از آن جایی که هیچ دو فردی اطلاعات را به یک نحو پردازش و مصرف نمی کنند، صفحه وب به کاربران تا حدی اجازه کنترل بر ترتیب و شیوه دریافت پیام می دهد.

این امر همچنین یک ضعف است. ایجاد کننده صفحه وب نه تنها مجبور است با موضوعات مهندسی انسانی آشنا باشد (این که چه اطلاعاتی را کجا قرار دهد که جستجو و دسترسی به یک صفحه آسان شود)، بلکه همچنین با نظریه ارتباطات، منطق و جریان اطلاعات نیز باید آشنا باشد، به گونه ای که اطلاعات صرفاً به این دلیل که صفحه وب مورد انتظار کاربر نبود، از دست نرود.

سازمان هایی که در جستجوی ورود به عرصه روابط عمومی هستند به لزوم حضور در اینترنت آگاه هستند. یک سایت اینترنتی به عنوان یک وسیله ارتباطی ۲۴/۷ [ساعت] [روز هفته] عمل می کند که به طرف های علاقه مند [امکان] دسترسی گسترده به یک سازمان را می دهد.

این امر همچنین مزیت های بازاریابی را نیز دارد. مشتریان می توانند اطلاعات محصول، و خدمات را کسب کنند و احتمالاً خرید نمایند. صفحه وب همچنین می تواند امکان بازخورد مشتری را فراهم آورد و به مشتریان اجازه دهد، سوال هایی در مورد نحوه استفاده از یک محصول و یا خدمت بپرسند. صفحات وب بهترین روش برای سنجش افکار مشتری در مورد محصولات به صورت برخط (آنلاین) است.

سازمان ها می توانند وب سایت ها را ایجاد کنند؛ و از آن ها در نقش یک مخزن اطلاعات: گزارش های سالیانه، مجموعه هایی از اطلاعیه های رسانه ای گذشته و حال، تاریخچه سازمان و نیز ماموریت و دیدگاه آن، استفاده کنند. اطلاعات مالی - در مورد شرکت ها و نیز موسسات غیرانتفاعی - را می توان فهرست بندی و روزآمد کرد. این وب سایت می تواند آرایه کننده تصاویر و صوت برای ارتباط نزدیکتر با مخاطبان باشند. چنین سایت هایی معمولاً شامل محلی برای FAQ ها (سوالاتی که مرتباً پرسیده می شوند) هستند.

صفحات وب به گزارشگران امکان دسترسی به اطلاعیه های رسانه ای، از طریق رمز عبوری که به آن ها اجازه می دهد اطلاعات اضافی در مورد یک شرح حال را جستجو کنند، را می دهد. هر جا که بتوان موضوعات را به بحث گذاشت می توان اتاق های گفتگو را ایجاد کرد.

### مایکل نگی

(Michael Nagy)

همچنین مراجعه شود به:

Annual community reports; Annual financial report; Annual health, safety, and environmental (HSE) reports; Hotline; Media release; Mission and vision statements; Web site.

## HOOD, CAROLINE

### هود، کارولین

کارولین هود (با نام پس از ازدواج کارلین (Carlin) (۱۹۸۱-۱۹۰۹) نخستین زن معاون مرکز راکفلر (Rockefeller Center, Inc.) یک مجموعه با ۲۱ ساختمان در منهتن جایی که در آن وی برنامه های روابط عمومی، رویدادهای اجتماعی، و تبلیغات

تبلیغات کننده نیویورک (Advertising Women in New York) خدمت کرد.

در سال ۱۹۵۹، او در یک هیات مشاوره ای با ۱۶ عضو برای آژانس اطلاع رسانی ایالات متحده (United States Information Agency) در واشنگتن، دی سی، کار کرد و در سال ۱۹۶۳ در هیات زنان ایالت نیویورک (New York State Women's Council) مشغول به کار شد. در سال ۱۹۶۴، [جمعیت] زنان جمهوری خواه در کسب و کار و فنون (Republican Women in Business and Professions) او را با عنوان "زن برجسته در زمینه روابط عمومی" مفتخر ساخت. نکات درخشان دوره کاری او در کتابخانه اسکلیزینگر در کالج راد کلیف (Schlesinger Library at Radcliffe College) قرار داده شده اند.

هود در دانشگاه کلمبیا (Columbia University) و نیو اسکول (New School) تحصیل کرد. او با جان های وارد کارلین (John Hayward Carlin) ازدواج کرد.

الیزابت توت

(Elizabeth Toth)

کتابشناسی:

Women in Public Relations. (1951). *Public Relations Journal*, 6.

Caroline Hood. (1981, June 4). *PR Newswire*, p. 1.

**HOOG, THOMAS W.**

هوگ، توماس دبلیو.

توماس دبلیو. هوگ که به عنوان رییس هیل و نولتون/یو اس ای (Hill & Knowlton / USA) خدمت می کند، دوره کاری خود را در این آژانس با دو نقش مشخص در فعالیت روابط عمومی و امور عمومی ایفا کرد. نخستین نقش او

مرکز را از سال ۱۹۳۴ تا سال ۱۹۷۳ اداره می کرد، بود. هود همچنین نخستین زنی بود که به عنوان عضو هیات مدیره انجمن نیویورک (New York Convention) و برنامه بازدید کنندگان (Visitors Bureau) و یک سالن موسیقی رادیوی شهری انتخاب شد.

هود کارش را در مرکز راکفلر به عنوان یک "سفیر پروازی" (Flying Ambassadors) که هر ساله هزاران مایل را برای تبلیغ و ارتقاء پروژه ها سفر می کرد (کارولین هود، ۱۹۸۱) آغاز کرد، با این وجود شماره سال ۱۹۵۱ [مجله] زنان در روابط عمومی گزارش داد که کارولین هود با فروش سوغات به توریست ها در زیرزمین مرکز راکفلر شروع کرد و سپس ارایه تورهای باغ مرکز به عموم را پیشنهاد داد ("زنان در روابط عمومی" (Women in Public Relations)، ۱۹۵۱، ص ۶) برخی از موفقیت های وی شامل جستجوی سالانه برای درخت کریسمس معروف (Rockefeller Center Christmas tree) راکفلر، پذیرایی از بزرگان دنیا، پنج قلوهای دیون (Dionne) هایله سالاسی (Haile Salassie) تا شاهزاده مارگارت (Prince Margaret)؛ از جشن نجات عدالت در سال ۱۹۴۴ تا مراسم سالانه روشن کردن درخت کریسمس هستند. (کارولین هود، ۱۹۸۱، ص ۱)

هود نخستین زنی بود که به عنوان عضو هیات مدیره انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۵۱ منصوب شد. در سال ۱۹۷۲ او جایزه خدمت برتر (Distinguished Service Award) را از بخش نیویورک انجمن روابط عمومی آمریکا دریافت کرد و نخستین زنی شد که مفتخر به این امر گردید. بخش نیویورک تا سیگما پی (Theta Sigma Pi) یک Sorority روزنامه نگاری ملی، او را به عنوان زن ممتاز در روزنامه نگاری و ارتباطات نامید.

هود به عنوان رییس زنان مدیر در روابط عمومی (Women Executives in Public Relations) و رییس زنان

توسعه فعالیت امور عمومی فراتر از نمایندگی در سطح فدرال به نمایندگی در سطوح ایالتی و محلی بود. نقش دوم ایجاد یک الگوی خدمت رسانی به مشتری بود که به صورت مساوی، تخصص جغرافیایی و عملیاتی قابل دسترسی برای مشتریان را در شبکه گسترده این آژانس در ایالات متحده تلفیق کرد.

تام هوگ (Tom Hoog) در سال ۱۹۳۹ در سنت جنوینو (Ste. Genevieve) میسوری به دنیا آمد. او به دانشگاه ایلینویز رفت و مدرک خود را در زمینه مهندسی هوانوردی دریافت کرد. هوگ دوره کاری خود را در سال ۱۹۶۰ به عنوان یک خلبان نیروی دریایی آغاز کرد و چهار سال را در ناوگان اقیانوسیه نیروی دریایی ایالات متحده (U.S. Navy's Pacific Fleet) از سال ۱۹۶۲ تا سال ۱۹۶۶ گذراند. او کار خود در زمینه سیاست و امور عمومی را با دشواری هایی در مبارزات انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، سناتور رابرت اف. کندی (Senator Robert F. Kennedy) و سناتور جورج مک گاورن (Senator George McGovern) آغاز کرد. در سال ۱۹۷۴، هوگ رئیس ستاد سناتور گری هارت (U.S. Senator Gary Hart) از کلرادو شد و به عنوان مدیر سیاسی مبارزه انتخابات ریاست جمهوری سناتورها در سال ۱۹۸۴ خدمت کرد. هوگ بعداً مشارکت خود در انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده را با ایفای نقش در کمیته اجرایی و کمیته مالی ملی برای مبارزات ریاست جمهوری بیل کلینتون (Bill Clinton) که در آن هنگام فرماندار بود در سال ۱۹۹۲ گسترش داد.

در سال ۱۹۸۰، پس از تجربه [کار در] عمارت کنگره، هوگ شرکت هوگ و همکاران را بنیانگذاری نمود و به عنوان رئیس آن خدمت کرد. شرکت او در زمینه روابط عمومی و امور عمومی تخصص داشت و دارای دفاتری در دنور (Denver)؛ واشنگتن دی سی؛ و اورنج کانتی (Orange)

(County)، کالیفرنیا بود. در سال ۱۹۸۹ هیل و نولتون این شرکت را تصاحب کرد تا فعالیت های امور عمومی خود که مرکز آن در واشنگتن دی سی بود را گسترش دهد.

با پیشرفت هوگ در هیل و نولتون، در سال ۱۹۹۲ به عنوان رئیس فعالیت های امور عمومی ایالات متحده (U.S. Public Affairs Practice) و مدیر عمومی اداره واشنگتن دی سی از سال ۱۹۹۳ تا سال ۱۹۹۶ خدمت کرد. در سال ۱۹۹۶ رئیس و مدیر عامل هیل و نولتون/آمریکا گردید و در کمیته اجرایی جهانی (Worldwide Executive Committee) این آژانس خدمت کرد.

در سال ۱۹۶۰، هیل و نولتون تبدیل به نخستین آژانس روابط عمومی ملی گردید که دفاتری را در واشنگتن با هدف مشخص نمایندگی برای موکلان خود در شعب اجرایی و قانونی فدرال باز کرد. در این زمان، این آژانس شروع به ارائه رایزنی به عنوان خدمتی برای موکلان خود نمود. این یکی از مراحل اولیه چیزی بود که ظرف دو دهه بعد به عنوان فعالیت امور عمومی ظهور پیدا کرد. درست همانند رویایی که جان هیل می دید که علایق شرکت های آمریکایی و تجارت توسعه هیل و نولتون حوزه بین المللی را ایجاد می کند؛ هوگ معتقد بود که همان علایق به نحو روزافزونی بر رشد دولت فدرال در ایالات متحده اثر خواهند گذاشت.

در آن دو دهه، با گسترش قانونگذاری و تنظیم آیین نامه های فدرال، دفتر واشنگتن هیل و نولتون نیز توسعه یافت. اما واشنگتن در اثرگذاری روی کسب و تجارت تنها نبود. در دهه ۱۹۸۰ اقدامات تنظیمی از لحاظ قانونی بی روح در جامعه صنعتی شاخصه مهمی گردیدند. رفراندوم، به ویژه در کالیفرنیا، تبدیل به نیروی قدرتمند برای تغییر گردید و بر بخش تجاری اثر مهمی گذاشت. هیل و نولتون شرکتی با خدماتی کامل، می خواست که خدماتی را به موکلانش برای مواجهه با این تغییر در سیاست و فعالیت قانونگذاری ارائه دهد.

روابط عمومی مالی تسلط داشت، و برخی مهارت ها در شیکاگو و لس آنجلس وجود داشتند.

هرچند ارتباطات رسانه ای در تمام دفاتر ارایه می شدند، اما مراکز رسانه ای غالب در واشنگتن و نیویورک بودند. خدمات بازاریابی تبدیل به صنعتی تخصصی می گردیدند. فعالیت های مراقبت سلامتی و بهداشت دیگر تنها به صنعت دارو سازی معطوف نبود، بلکه همچنین به بخش تامین کننده / پرداخت کننده، و صنعت نوظهور بیوتکنولوژی/ و ...، که در آن هنگام در کالیفرنیا و ماساچوست رشد می کرد نیز معطوف بود. با این حال موکلان آنها نیازمند بهترین آژانس در زمینه بحران ارتباطات، مدیریت اعتبار و مدیریت موضوعات، در سراسر آمریکا بودند. هوگ با چالش ایجاد یک الگوی خدمت رسانی به موکل که تمام استعداد های تخصصی ناهمگون آژانس را به خدمت بگیرد، و یک الگوی مدیریت کاری متشکل از مشوق های موثر برای دفترهای مختلف کار با یکدیگر به نفع موکلان مواجه بود.

مفهوم "بهترین تیم ها" برای هوگ تازگی نداشت. هدف روشن بود: گرد هم آوردن تیم حرفه ای با تخصص مناسب و مورد نیاز موکل، صرف نظر از اینکه آن تخصص از لحاظ جغرافیایی در کجا واقع است. آنچه که هوگ انجام داد و عمیقاً نحوه ارایه خدمات هیل و نولتون به موکلان داخلی را تغییر داد ایجاد مفهوم کار "بهترین تیم ها" بود. او این کار را با گذراندن دو مرحله انجام داد.

نخستین مرحله، جذب مجموعه ای از مدیران برتر عملیاتی از میان مدیران عمومی دفترهای ایالات متحده به سازمان بود. این هم سطحی برای اینکه مدیریت عالی شعبه ایالات متحده بتواند بر خدمات به موکل و رشد استراتژیک آژانس تمرکز کند ضروری بود. توازن در مدیریت و اداره این شرکت آمریکایی با حضور همه مدیران عمومی و عملیاتی در

این شرکت نیاز به رهبری داشت که تعامل امور عمومی در سطوح فدرال و ایالتی را درک کند و بتواند شبکه ای از متخصصان امور عمومی را در سراسر اداره ملی آن شرکت ایجاد نماید. این شرکت تام هوگ را برای ایجاد این ظرفیت، که به عنوان جزیی بنیادین از فعالیت هایی که این آژانس در زمینه امور عمومی ارایه می دهد برگزید.

نمونه اولیه از این توانایی در جریان مبارزه تبلیغاتی چند ایالت پیرامون نزاعی میان صنعت مقوای پاکت آبمیوه و تولید کنندگان بطری بود. مجلس ایالت مین (Maine) لایحه ای را تصویب کردند که استفاده از جعبه های آب میوه مجزا در مدارس را ممنوع نمود. قانون مشابهی نیز در سایر ایالت ها مطرح گردید. هیل و نولتون تبلیغاتی را به جریان انداخت که نه تنها از تصویب قوانین مشابه در سایر ایالات ها جلوگیری کرد، بلکه همچنین باعث برگرداندن تصمیم در مین گردید.

نمونه دیگری از این توانایی، تحت کنترل در آوردن تمایلات ایالتی قدرتمند، برای جلوگیری از یک عمل قانونگذاری فدرال و درگیری میان تولید کنندگان داخلی و خارجی اتومبیل بود. کنگره وضع قانون اخذ مالیات از اتومبیل های لوکس شرکت های خارجی را مد نظر داشت. هیل و نولتون با کار تبلیغی در مجموعه های واقع در آمریکا از زبان تولید کنندگان خارجی و بیان تمایلات کسانی که توسط این شرکت ها استخدام شده بودند، کنگره را متقاعد کرد که اقدام به اخذ این مالیات جدید نکند.

هوگ به محض اینکه رییس و مدیر عامل هیل و نولتون آمریکا گردید، با یک چالش عمده رو به رو شد. در این آژانس شبکه جغرافیایی قابل توجهی از دفاتر با درجات مختلف و ترکیب کارکنان متخصص در ارتباطات وجود داشتند. در سراسر این سازمان نیز مهارت های بسیار تخصصی دیگر نیز بود. مثلاً، دفتر نیویورک بر فعالیت

کمیته مدیریت ایالات متحده مشهود بود. علاوه بر ۱۲ دفتر جغرافیایی، پنج فعالیت تابعه و دو فعالیت بخش صنعتی (روابط عمومی شرکت ها، امور عمومی، مراقبت سلامتی و امور دارویی، و تکنولوژی) نیز پایه گذاری شدند.



توماس دلیو هوگ

منبع: Hill & Knowlton. چاپ عکس با مجوز

تمرکز اختیارات در استخدام، در اختصاص منابع، در بررسی های عملکردها، در توسعه فعالیت های کاری، در اطمینان نسبت به اینکه تمام موکلان - بزرگ یا کوچک - به مشاوران عالی رتبه و نیز مهارت های بسیار تخصصی در شرکت دسترسی دارند نمایان بود. مشوق هایی برای کار درون مرزهای جغرافیایی و فعالیتی در سطوح فردی و دفتری، در نظر گرفته شدند.

گام دوم هوگ ایجاد برنامه توسعه حرفه ای رسمی در هیل و نولتون بود که هر تخصص دارای ۱۰ دوره آموزشی در سال بود. این آموزش که توسط متخصصان ارائه می شد

به تمام دفتر ها در آمریکا برده شد. این برنامه آموزشی گسترده شامل دوره هایی در زمینه روزنامه نگاری، خدمات به موکلان، مدیریت سفارش ها، نویسندگی، مهارت های رایانه ای، و تمام فعالیت های اصلی یک آژانس می باشد. اهداف این برنامه آموزشی اطمینان از استاندارد نمودن دانش تمام متخصصان میانی ارتباط بود. همچنین آشنایی با تخصص های خارج از شهرشان، همگام با پیشرفت های تکنولوژی، در مورد اثر ارتباطات در تغییرات سریعی که در جامعه و کسب و کار روی می دهند از اهداف دیگر این دوره ها بود.

به علاوه هوگ کالج هیل و نولتون را دوباره تعریف کرد، و یک دوره یا دو دوره در سال را برای سطوح تخصصی مختلف در سراسر آژانس پیش بینی کرد. استادان کالج شامل متخصصان داخلی و خارجی بودند، و فراگیران، دوره آموزشی فشرده سه روزه در مورد نحوه به کارگیری منابع کل شرکت به نفع موکلان را می گذراندند.

رهبری و مدیریت هوگ در سال پایانی کار او به عنوان مدیر عامل هیل و نولتون/ آمریکا با نامگذاری این آژانس به عنوان آژانس سال در هفته نامه روابط عمومی (PR Week) مورد قدردانی قرار گرفت. به علاوه هوگ در هفته نامه روابط عمومی به عنوان یکی از ۱۰۰ کارشناسان روابط عمومی اثرگذار قرن بیستم شناخته شد. او اخیرا یک نیمسال را به عنوان رئیس آکادمی مشاوران جامعه روابط عمومی آمریکا (Counselors Academy of the Public Relations Society of America) گذرانده است.

جیم سی. جنینگز

(Jim C. Jennings)

همچنین مراجعه شود به:

Crisis communication; Hill, John Wiley; Issues management; Public affairs

## HOTLINE

## ارتباط مستقیم (داغ)

ارتباط مستقیم با مشتریان و شهروندان علاقه مند امکان دسترسی آسان و جستجوی اطلاعات یا انتشار عقاید به شرکت ها، آژانس های دولتی، و سازمان های غیر انتفاعی را فراهم می آورند. تلفن های ارتباط مستقیم به صورت پیش شماره ۱-۸۰۰ ایجاد می شوند و جای نامه های شخصی مشتریان برای کسب اطلاعات یا بیان نگرانی های فرد را می گیرند. شرکت های زیرک از جمله نخستین سازمان هایی هستند که تشخیص می دهند که مشتریان ممکن است خواهان اطلاعات بیشتری در مورد محصولات یا خدمات باشند. بنابراین ارتباط مستقیم برای آسان کردن تماس با یک متخصص برای گرفتن توصیه در مورد استفاده از یک محصول یا حل یک مشکل مربوط به یک محصول، یا خدمت، مثلا مشکلاتی که ممکن است در یک سیاست بیمه ای رو دهند، برای مشتری ایجاد شدند. سازمان های دولتی و موسسات غیرانتفاعی به زودی خاصیت این نوع از تماس های سازنده را درک کردند.

ارتباط مستقیم می تواند نقشی حیاتی را در زندگی مردم ایفاء کند. یک لحظه تصور کنید که یک زوج جوان خودشان را متعهد به آماده سازی یک وعده غذای روز تعطیل برای اعضاء دیگر فامیل، یا دوستان- و یا هر دو - می کنند. صبح زود روز این مراسم، این زوج جوان با این واقعیت مواجه می شوند که آنها دارای یک غاز منجمد بسیار بزرگ هستند که آماده کردن آسان و سریع آن برای آن غذای خوشمزه که آنها تصور می کردند- بر اساس خاطراتی که از میز غذای روز تعطیل "مادر" داشتند- بسیار دور از دسترس است. حالا این زوج شاید ممکن است فقط به مادر تلفن بزنند، اما این کار ممکن است به معنای اقرار به شکست باشد. این زوج آمادگی کمی برای مواجهه با واقعیت های زندگی در این دوره تعطیلات دارند.

بنابراین چرا آنها به شرکتی که این بوقلمون را تولید کرده و فروخته است تلفن نزنند. آیا بسته بندی که این بوقلمون بزرگ در آن پیچیده شده است باید دارای یک شماره ۱-۸۰۰ که روی آن چاپ شده باشد تا آن آشپزهای جوان بتوانند با یک متخصص در مورد اینکه چطور آن خوراک جادویی را وقتی که مادر آن را درست می کرد اینقدر آسان به نظر می رسید تهیه کنند صحبت کنند؟ شرکت های تولید کننده ماکیان با تشخیص ارزش بازاریابی و روابط مشتری این شماره با افتخار شماره "۱-۸۰۰-تماس-بوقلمون" را ارایه می دهند. شرکت های پیشرو و متعهد به روابط با مشتری چنین شماره هایی را برای دادن امکان دسترسی مشتریان به متخصصان چاپ می کنند.

پشت ها، کناره ها، قسمت های بالایی، قسمت های زیرین، و قسمت های جلوی بسته بندی ها اکنون معمولا دارای آن شماره سحرآمیز یعنی ۱-۸۰۰ یا حتی نسخه مدرن تر آن: یک آدرس پست الکترونیکی یا یک وب سایت هستند. واقعیت این ابزار روابط عمومی آن است که شرکت ها نسبت به ایجاد یک خط ارتباطی آسان و مفید با مشتریان آگاه هستند. «نظریه شبکه» توصیه می کند که هرچه اطلاعات آسانتر کسب شوند، احتمال اینکه افراد بتوانند عدم اطمینان را کاهش دهند و احساس موفقیت بکنند - جزیی از چیزهایی است که برای ایجاد یک رابطه سودمند دو طرفه ضروریند - بیشتر است. آنها همچنین احساس می کنند که در سازمان به آنها توجه می شود. آنها بیش از یک مشتری هستند. آنان مشتریان مورد احترام هستند. رضایت مندی مشتری چیزی بیش از یک دستورالعمل است؛ در واقع یک تعهد است.

این تاکتیک روابط عمومی را می توان برای آسان سازی ارتباط با اعضاء، کمک کنندگان، عملگرایان، رسانه ها، کارکنان، دانشجویان، و تمام نقش آفرینان که شامل فهرست بلندی هستند به کار برد. چنین ارتباطی نه فقط امکان

وسیله ارتباط بود این فرآیند بی نهایت غیرشخصی و زمانبر جای خود را به ابزارهای مدرن تر و کارآمدتر برای باز کردن درهای سازمان ها به روی نقش آفرینان نشان داده است. ارتباط مستقیم می توانند به شرکت ها برای رسیدن به این هدف که نخستین و بهترین منبع اطلاع رسانی در مورد تمام مسایل مربوط به سازمان و مسایلی که بر آن تاثیرگذار هستند، کمک کند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Chat; Environmental scanning; FAQs; Home page;  
Network theory; Openness; Tactics; Two-way and  
one-way communication

## HOWLETT, E. ROXIE

هاولت، ای. روکسی

ای. روکسی هاولت رییس روابط عمومی هاولت و گینز (Howlett & Gaines Public Relations) در شهر پورتلند، در ایالت اورگان رهبر ارایه خدمات عمومی به جامعه در زمینه روابط عمومی بود. او که یکی از اعضای انجمن روابط عمومی آمریکا و چند موسسه مهم دیگر بود، در سال ۱۹۹۲ جایزه خدمات عمومی پل ام. لاند انجمن روابط عمومی آمریکا (Paul M. Lund Public Service Award) را دریافت کرد. لاند رشته روابط عمومی را درگیر تغییر شرایط انسانی با تبدیل به عامل تفاهم میان موسسات و جامعه نمود. هاولت این ایده را از طریق "فداکاری قابل تقدیری که برای جامعه ناحیه سان فرانسیسکو بای (San Francisco Bay) به صورت

جستجوی اطلاعات را می دهد، بلکه امکان فراهم آوردن اطلاعات و بیان نظرات افراد خارج از سازمان را هم می دهد. شهروندان نگران، نیاز به شماره ای برای ارتباط در زمان بحران می باشند. سازمان های دولتی می توانند از این کانال ها برای فراهم آوردن اطلاعات در مورد شهروندان بر اساس نیاز آنها استفاده کنند، مثلاً در هنگام تهیه مقدمات مالیات گیری سرویس درآمد داخلی (Internal Revenue Service) می توانند از ارتباطاتی از این نوع برای کمک به مالیات دهندگان استفاده کنند. همین کار را گروه های عملگرا و سایر موسسات غیرانتفاعی، با باز کردن درهای خود به روی کسانی که در جستجوی اطلاعات و بیان نگرانی ها هستند انجام می دهند.

اگر سازمان ها می خواهند باز باشند، نیازمند فراهم کردن شرایط آن هستند. آنها می توانند کانال های ارتباطی متنوعی را ایجاد کنند که مشتریان، مخاطبان و عموم مردم بتوانند از آن استفاده کنند. سازمان ها به اهمیت ارتباط دوسویه معتقد و آگاه هستند، اما ممکن است در ایجاد این شیوه که نقطه مقابل جریان های ارتباط یک سویه است باز بمانند. مزیت دیگر آن است که چنین کانال هایی به سازمان ها فرصتی برای انجام بررسی های محیطی، جستجوی مشکلات یا نگرانی های جامعه نسبت به محصول / خدمت ارایه می دهد.

در حالی که شماره ۸۰۰-۱ آغازگر سنت بازکردن درهای سازمان ها به روی افراد خارج از سازمان است، تکنولوژی های جدید ارتباطی کنونی بعد [۷/۲۴] دیگری به این امر می دهند. گزینه دیگر سوالی است که مرتباً در صفحه اول وب سایت ها پرسیده می شود. مورد دیگر اتاق گفتگو است که در آن شهروندان نگران می توانند نگرانی های خود را بیان کنند، نگرانی های بیان شده توسط سایر شهروندان را ملاحظه کنند و پاسخ سازمان را بخوانند. در حالی که زمانی نامه تنها

داوطلبانه و نیز حرفه ای انجام داد" به نمایش گذاشت ("به میز کار (To Business Desk)", ۱۹۸۵، ص ۱)

هاولت به صورت داوطلبانه خدمات خود را به سازمان هایی همچون موسسه آمریکایی ریه سان فرانسیسکو (American Lung Association of San Francisco)، باشگاه مشترک المنافع کالیفرنیا (Commonwealth Club of California)، اتحادیه مساعدت سن مائو کانتی (Assistance League of San Mateo County)، و اتحادیه مساعدت ملی (National Assistance League) و بنیاد دانشگاه هنرهای زیبا سان فرانسیسکو (San Francisco School of the Arts Foundation) ارایه داد.

هاولت و گینز (Howlett & Gaines) در شهر پورتلند ایالت اورگان در حوزه سان فرانسیسکو از سال ۱۹۶۸ تا سال ۱۹۸۹ مستقر بود. هاولت پیش از اینکه این آژانس را بنیان نهد مدیر بخش غربی شاخه خانه و مد اینفو پلن (Home and Fashion Division for Infoplan)، بازوی روابط عمومی شرکت مک کان - اریکسون (McCann-Erickson, Inc.) طی سال های ۱۹۶۲ تا ۱۹۶۸ بود. او اولین فرد غیرسهامداری بود که دفتر سان فرانسیسکوئی اینفو پلن را اداره کرد.

هاولت به عنوان یک نماینده مسوول برای روابط عمومی لی و همکاران (Lee & Associates Public Relations)، در لس آنجلس و در کالیفرنیا (۱۹۵۸-۱۹۶۸)، کار کرد. دستیار ویراستار مطالب تغذیه ای لس آنجلس تایمز، و مدیر برنامه زنان KPOJ، در شهر پورتلند ایالت اورگان بود.

هاولت یکی از رهبران انجمن بین المللی روابط عمومی بود. او در انجمن بین المللی روابط عمومی IPRA خدمت می کرد و تمایلات انجمن را با بخش بین المللی PRSA هماهنگ می کرد. در سال ۱۹۹۱ او از موسسه روابط عمومی زیمبابوه بازدید کرد و آیین نامه اعطاء گواهینامه برای این موسسه حرفه ای در زمینه روابط عمومی را تنظیم کرد.

هاولت سمت های مدیریتی بسیاری را در سطوح محلی، ایالتی و ملی انجمن روابط عمومی آمریکا برعهده گرفته است و تقدیرنامه های ملی ریاست جمهوری برای بومی سازی خدمت شایسته به بخش مشاوران "PRSA" دریافت نموده است.

در سال ۱۹۸۳، هاولت به عنوان نخستین زن رییس میزگرد روابط عمومی سان فرانسیسکو (Public Relations Round Table of San Francisco)، که در سال ۱۹۳۹ تاسیس شد و گفته می شود قدیمی ترین سازمان روابط عمومی در ایالات متحده است انتخاب شد.

او یکی از نخستین اعضاء زن باشگاه مشترک المنافع کالیفرنیا (Commonwealth Club of California)، یک مجمع امور عمومی برتر و قدیمی ترین و بزرگترین مجمع از این دست با بیش از ۲۰ هزار عضو در ایالات متحده بود. هاولت به عنوان دبیر و عضو هیات مدیره باشگاه مشترک المنافع در فرصت های ملاقات با روسای جمهور آمریکا، معاونان رییس جمهور، رهبران کنگره، شخصیت های سیاسی جهان، نویسندگان، محققان و طرفداران محیط زیست کمک می کرد.

سایر فعالیت های حرفه ای هاولت شامل نقش های رهبری در انجمن خانه اقتصاد آمریکا (American Home Economics Association)، انجمن خانه اقتصاد ایالت اورگان (Oregon Home Economics Association)، انجمن دانش آموختگان کالج خانه اقتصاد و آموزش [خانه داری] دانشگاه ایالت اورگان (Oregon State University College of Home Economics and Education Alumni Association)، کاپا اومیکرون نو (Kappa Omicron Nu)، فدراسیون بین المللی خانه اقتصاد (International Federation for Home Economics)، انجمن خانه اقتصاد کالیفرنیا (California Home Economics Association)، و هیات مشورتی گروه روابط عمومی دانشگاه ایالتی سن خوزه (San



سوالات اجباری روزنامه نگاران آن است که "چه کسی آن کار را کرد؟" یا "آن اتفاق برای چه کسی افتاد؟" عنصر علاقه انسانی یا عنصر چه کسی به یک شرح حال خبری روح می بخشد. آن به احساس و عاطفه واقعی مردم ربط دارد و رویدادها را جذب می کند.

ارزش علاقه انسانی یک شرح حال به آسانی در قاعده کلی برنامه ریزی خبری آشکار می شود: اگر خون بیاید، تیترا می شود. این بیان یک مفهوم را منعکس می کند که اگر شرح حال دارای درام انسانی و ترحم، باشد هدف از آن راضی کردن تمایل مخاطبان به دیدن عنصر انسانی خبر است. اخبار فقط اتفاق نمی افتند. اخبار برای افراد واقعی اتفاق می افتند.

چگونگی مواجهه با چالش علاقه انسانی، خبرنگاران و کارشناسان روابط عمومی فاقد شایستگی و شایسته، خوب، عالی، و بزرگ را از هم تفکیک می کنند. تمام کارشناسان با چالش ایجاد ارتباطات رسانه ای مواجه هستند. بخشی از آن چالش پخش اخبار و نکات خبری که توجه آن ها را به خاطر این که آن اخبار حایز ارزش خبری هستند به خود جلب می کند. ارزش خبری یک تصمیم گیری استراتژیک در مورد تمایل یک خواننده، شنونده یا بیننده نسبت به محتوا و ارایه گزارش های خبری است.

مثلا علاقه انسانی به وسیله یک گزارش خبری در مورد این که کودکی در راه خانه گم شده است ایجاد می شود. این گزارش با خاطر نشان کردن سن کودک جذاب تر می شود. کودک کم سن و سال تر احتمالا ارزش خبری و اثر علاقه انسانی بیشتری نسبت به یک کودک بزرگتر ایجاد می کند. این گزارش علاقه انسانی بیشتری را در بر دارد اگر آن روزها سرد باشد، اگر این ناپدید شدن تحت شرایط مشکوکی روی داده باشد، کودک نابینا باشد، یا کودک لباس نازکی به تن کرده باشد- آنقدر نازک که با توجه به هوای سرد، سرما

Jose State University Public Relations Degree  
(Advisory Board) بودند.

سایر فعالیت های خدمات اجتماعی او شامل خدمت رسانی به داوطلبان آمریکا، ایالت اورگان (Volunteers of America, Oregon, Inc.)، انجمن آمریکایی ریه اورگان (American Lung Association of Oregon)، انجمن آمریکایی ریه کالیفرنیا (American Lung Association of California) (او دومین زنی بود که به عنوان رئیس آن انجمن در سال های ۱۹۸۴ و ۱۹۸۵ خدمت کرد)؛ و انجمن آمریکایی ملی ریه (national American Lung Association) بوده است.

هاولت مدرک فوق لیسانس علوم را از دانشگاه کالیفرنیا در لس آنجلس و مدرک لیسانس علوم را از دانشگاه ایالت اورگان اخذ نمود. او شاگرد رکس هارلو (Rex Harlow)، استاد بازنشسته دانشگاه استنفورد و یکی از بنیانگذاران روابط عمومی بود. در سال ۱۹۸۱ نخستین زنی بود که جایزه رکس هارلو انجمن روابط عمومی آمریکا را دریافت کرد.

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

همچنین مراجعه شود به:

International Public Relations Association; Public Relations Society of America

کتابشناسی:

To business desk. (1985, May 28). *PR Newswire*, 1.

## HUMAN INTEREST

### علاقه انسانی

علاقه انسانی جزء تشکیل دهنده و اساس تبدیل برخی از رویدادها یا شرایط به اموری حایز ارزش خبری است. یکی از

می خورد و اگر کولاکی در حال وزیدن باشد، به علاقه انسانی می افزاید.

از این رو جزییاتی که سبک درام رویداد خبری را غنی می کنند علاقه انسانی را می افزایند. اگر یک کارشناس روابط عمومی سعی در جلب توجه به یک رویداد دارد، اگر این رویداد حاوی علاقه انسانی باشد احتمال این که وی آن کار را انجام دهد بیشتر است. اجازه دهید یک موقعیت از زندگی واقعی را بیان کنیم. چه اتفاق می افتد اگر کارشناسی که سعی می کند تا توجه [همگان] را به افتتاحیه بزرگ یک فروشگاه بزرگ یا یک تفریحگاه جلب کند با نکته ای از این دست مواجه شود که آن تفریحگاه یا فروشگاه نزدیک به روز افتتاحیه آتش گرفته است؟ اطلاعاتی های خبری تلاش می کنند توجه مشتریان به افتتاحیه را برای افزایش مراجعه به فروشگاه جلب کنند. اما آتش توجه را معطوف به افتتاحیه بزرگ می کند. اعلام این که فروشگاه یا تفریحگاه پس از انجام تعمیرات لازم آماده افتتاح است ممکن است غیرمنتظره باشد. چه می شود اگر بازرگانان پول خود را روی هم بگذارند و یک سگ دالماتین (Dalmatian) بخرند تا آن را به ایستگاه آتش نشانی که به هشدار آتش سوزی پاسخ داد بدهند؟ چه می شد اگر بازرگانان با کمک همدیگر پول جمع آوری می کردند تا در یک عمل نیکوکاری که مورد حمایت کارکنان آتش نشانی است شرکت می کردند و دادن این هدیه را اعلان می کردند؟ آیا خبر افتتاحیه بزرگ جدید ارزش خبری بیشتر و علاقه انسانی بیشتری نمی داشت اگر با این احترام به کارکنان آتش نشانی که جان شان را برای خاموش کردن آتش به خطر انداخته بودند همراه می بود؟

به بهترین معنا، علاقه انسانی جزیی حیاتی از هر گزارش خبری است. یکی از دلایلی که مردم به اخبار توجه می کنند آگاهی در مورد اثر رویداد خبری بر زندگی افراد است. به این

دلیل نیکوکاری ها زمینه بیشتری برای ایجاد علاقه انسانی، مثل داستان هایی در مورد خانواده های نیازمند در کریسمس، برای افزایش احتمال این که گزارشگران اخبار را ارایه دهند و مخاطبان آن را دریافت کنند دارند. علاقه انسانی اگر به صورت اخلاقی برای انتشار مناسب به کار گرفته شود یک جنبه بسیار مثبت تلاش های خبری و ارتباطات رسانه ای کارشناسان است.

علاقه انسانی، در صورت استفاده نادرست می تواند از احساسات انسانی برای امور فاقد ارزش خبری خاص بهره برداری کند. این شیوه ممکن است تنها توجه را به جنبه تاریک (علاقه) جامعه نسبت به دیدن اتفاق بدی که برای مردم روی می دهد جلب کند. این امر به ویژه در مورد کسانی که می خواهند به زندگی سایر مردم سرک بکشند ممکن است صادق باشد. به همین دلیل گزارش خبری می تواند روی "رختشویخانه کثیف" تمرکز کند. فرض این است که داستان خبری در صورتی که رختشویخانه کثیف به منظر عموم گذاشته شود جذابیت بیشتری می تواند داشته باشد. به همین دلیل افراد مشهور، با هر شیوه زندگی ای که داشته باشند، تحت تاثیر معیارهای گزارشگری فوق العاده ناجوانمردانه قرار می گیرند. چیزی که ممکن است یک تراژدی خانوادگی باشد، مثل اعتیاد به دارو، در صورتی که مرتبط به اشخاص ثروتمند و مشهور شود، حتی ارزش خبری بیشتری را نیز پیدا می کند. جزییات و تصاویر ترسناک ممکن است به صورت نمایان در بریده های روزنامه در صف های خروجی فروشگاه های خواروبار نیز نشان داده شوند.

علاقه انسانی بُعدی مهم در گزارشگری خبری است. روابط عمومی به دلیل ارتباط با گزارشگری خبری دارای مسوولیت درک و نیل به ابعاد استراتژیک و اخلاقی علاقه انسانی به عنوان ارزش خبری است. کارشناسان اگر جنبه

همچنین مراجعه شود به:

Media relations; Narrative theory; News and newsworth; Spin

**HUNTER, BARBARA W.**

**هانت، باربارا دبلیو**

باربارا دبلیو. هانت، بنیانگذار و مدیر عامل سابق شرکت هانت و همکاران (Hunter & Associates) (که اکنون شرکت روابط عمومی هانت، ال. ال، سی، Hunter Public Relations, LLC است) واقع در نیویورک، برای زنانی که در حرفه روابط عمومی هستند و در رویای داشتن شرکت تحت مالکیت خودشان - رئیس بودن- هستند یک پیشگام بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰، هنگامی که عملاً شنیده نشده بود که زنی مالک و رئیس یک شرکت باشد، هانت بر مخالفت ها غلبه کرد و شرکت روابط عمومی خودش را خریداری کرد. اقدام وی سایر زنان را به کارهایی تشویق کرد که تا آن زمان تحت تسلط مردان بود.

هانت در سال ۱۹۲۷ در وست پورت (Westport)، نیویورک به دنیا آمد. او پس از فارغ التحصیلی از کالج هنر و علوم دانشگاه کورنل (Cornell University's College of Arts & Sciences) با مدرک لیسانس مدیریت، ویراستاری یک مجله تجاری را پذیرفت. هانت با استفاده از پیش زمینه علوم انسانی خود، سریعاً تا مقام تبلیغات کننده برای یک شرکت بزرگ تولید کننده غذا پیشرفت کرد. در فوریه سال ۱۹۵۶، به شرکت روابط عمومی دادلی اندرسون یوتزی (the Public relations firm of Dudley Anderson Yutzy) (D-A-Y) به عنوان مدیر اجرایی سفارش ها ملحق شد. پس از این که دو نفر از شرکای اولیه D-A-Y در سال ۱۹۶۹ فوت کردند، هانت و خواهرش، جین اسکونور (Jean Schoonover)

علاقه انسانی یک گزارش را فراتر از آن چه که قضاوت، مسوولیت پذیری و سلیقه خوب القا می کند ارایه دهند مقصر هستند. در این زمینه، گاهی یک کارشناس غیراخلاق گرا علاقه انسانی را فراتر از آن چه که برای رسیدن به معیارهای اجتماعی برای منفعت مشتری خود منطقی است مورد استفاده قرار می دهد و شاخ و برگ می دهد. این نوع از نمایش خودخواهانه علاقه انسانی، می تواند ارزش خبری گزارش ها را بکاهد، به ارتباطات رسانه ای آسیب برساند، و جامعه را، که نسبت به گزارش دهی جوانمردانه و صادقانه حساس است دلسرد کند. اما، در آن روی سکه، کارشناسانی که نماینده مشتریانی خاص هستند باید بپذیرند که علاقه انسانی جزئی اساسی از گزارش هاست. در برخی موارد، مثل کودک آزاری، یک کارگزار ممکن است سعی کند خانواده را از چشمان کنجکاو گزارشگران و مخاطبانی که خواهان جزییات بیشتر و نمایش های جریحه دار کننده احساسات و فاقد ارزش خبری محفوظ نگه دارد. اما، با این فرض، کارشناسانی که در خدمت افراد ثروتمند و مشهور هستند؛ باید بدانند که جامعه و گزارشگران، احتمال بیشتری دارد که خواهان جزییاتی بیشتر، هر چند جریحه دار کننده، از مشتریان باشند.

علاقه انسانی شمشیر دو لبه اخبار و فعالیت روابط عمومی است. این امر متوجه درام انسانی است و به شکل داستانی توضیح داده شده است. با وجود این، برخی از عناصر مناسب باید منظره ای را به جنبه های شخصی گزارش ها و افرادی که آن ها را تولید می کنند ببخشد. این حقیقت آشکار که هر چیزی خبر یا دارای ارزش خبری نیست پیچیدگی های زیادی را برای کسانی که علاقه مند به علاقه انسانی هستند در بر دارد.

رابرت ال. هیث

**(Robert L. Heath)**

صداقت نتیجه داد. او با بیش از حد وعده ندادن، اطمینان حاصل می کرد که مشتریان به شرکت او وفادار باقی می مانند و به او مراجعه خواهند کرد. او توضیح داد "هنگامی که به یک نتیجه قول می دهی و به آن قول عمل می کنی، ایجاد اطمینان می کنی. اطمینان، مشتری وفادار ایجاد می کند." (بی. دبلیو. هانتز ارتباط شخصی، ۱۴ نوامبر، ۲۰۰۲). او از این که به ناتوانی در انجام کار یک سازمان اقرار کند، نمی ترسید. خلاصه این که، او می گفت، "صداقت جنبه بزرگی از موفقیت است."

همراهی زیاد با مشتریان نیز به ایجاد روابط موفقیت آمیز و سودمند برای شرکت او کمک کرد. هانتز توضیح داد، اگر مشتری ها بدانند که شما نسبت به نیازهای فردی آن ها پاسخگو هستید با شما خواهند ماند. همه توجه فردی را دوست دارند" (بی. دبلیو. هانتز، ارتباط شخصی، ۱۴ نوامبر ۲۰۰۲).

هانتز همچنین موفقیت خود را به شیوه های خلاقانه و جالبی که او در قبال مشتریان خود و محصولات شان در پیش گرفته است نسبت می دهد. اما آخر این که، شرکت روابط عمومی تنها به اندازه کارشناسانی که استخدام می کند خوب است. کارشناسان باید قضاوت صحیح داشته باشند و خلاق باشند، در صحبت کردن ماهر باشند، و مهارت رساندن پیام خود به جامعه هدف را داشته باشند.

نقش های هانتز به سازمان های حرفه ای و مدنی گسترش می یابد، و موفقیت های وی با عناوین و جوایز مختلف مورد قدردانی قرار گرفته است.

او یکی از روسای سابق انجمن روابط عمومی آمریکا و بخش نیویورک آن بود. همچنین یکی از اعضای کالج همقطاران PRSA و دریافت کننده تقدیر نامه ریاست PRSA بود. در سال ۱۹۹۳ این انجمن با جایزه «سندان طلایی» بزرگترین جایزه فردی او را مفتخر کرد. همچنین او یکی از دریافت کنندگان

سهام شرکای باقی مانده را خریداری کردند. هانتز، رئیس این شرکت جدید بود که در ۱۲ سال بعد ۵۰۰ درصد رشد پیدا کرد. D-A-Y در سال ۱۹۸۳ به شرکت روابط عمومی اوگیلوی و مادر (Ogilvy & Mather Public Relations) فروخته شد و هانتز معاون شرکت تابعه این آژانس تبلیغاتی بزرگ شد.

در سال ۱۹۸۹ هانتز، شرکت هانتز و همکاران یک شرکت تخصصی را در زمینه بازاریابی و روابط عمومی برای شرکت های مواد غذایی و نوشیدنی بنیانگذاری کرد. این شرکت با دو مشتری کارش را شروع کرد: شرکت مک ایلهنی (McIlhenny Company)، تولید کننده سس تاباسکو (Tabasco sauce) و کرافت فودز (Kraft Foods). یازده سال بعد هنگامی که هانتز بازنشسته شد این شرکت، کمپانی سوپ کمپل (Campbell Soup Company)، مک کورمیک و شرکت (McCormick & Company)، مورگان استنلی (Morgan Stanley)، پیرچ فارم (Pepperidge Farm)، پرنود ریکارد یو اس ای (Pernod Ricard USA)، تری ام (3M)، سیرز (Sears)، و سایرین را به فهرست مشتریان خود افزوده بود. این شرکت همچنین دومین آژانس روابط عمومی مستقل در کشور بود که در سال ۲۰۰۰، ۷/۸ میلیون دلار درآمد داشت.

هانتز تا زمان بازنشستگی خود در دسامبر ۲۰۰۰ این شرکت را به عنوان مدیر عامل رهبری کرد. سپس تعدادی از مدیران عالی رتبه شرکت آن را از هانتز خریداری کردند، و - با حفظ نام و تعهد و ایدئولوژی های حرفه ای وی - آن شرکت را به شرکت روابط عمومی هانتز تغییر نام دادند.

به گفته هانتز، صداقت کلید موفقیت وی بود. طی ۴۲ سال فعالیت روابط عمومی در شرایط یک آژانس، او با یک قاعده زندگی کرد: "نتایج را برای مشتری بیش از حد توان وعده نکن و اطمینان حاصل کن که قول هایی دهی که می توانی انجام دهی." (بی. دبلیو. هانتز، ارتباط شخصی، ۱۴ نوامبر، ۲۰۰۲)

هانتز یکی از اعضا ممتاز کمیته ۲۰۰ (Committee of 200)، سازمان تخصصی صاحبان شرکت ها و مدیران شرکت های زن برجسته بود؛ او همچنین یکی از اعضا آکادمی زنان موفق (Academy of Women Achievers) YMCA بود. در سال ۱۹۷۶ هفتۀ نامۀ تجارت (Business Week) او را یکی از ۱۰۰ زن برتر در عرصه کسب و کار (100 Outstanding Women in Business) نامید. هانتز به عنوان یکی از اعضا هیات امناء دانشگاه کرنل، و نیز یکی از اعضا هیات های مشاوره ای کالج های دامپزشکی و کشاورزی و علوم زیستی کرنل (Cornell's Colleges of Veterinary Medicine and Agriculture and Life Sciences) خدمت کرد. او یکی از اعضا دایمی هیات دانشگاه کرنل (Cornell University Council) است. هانتز با اشاره به رشته کاری ای که برگزید، گفت که او مقبولیت روابط عمومی به عنوان یک حرفه رو به رشد را دیده بود. آن گونه که در برنامه های آموزشی رسمی ارایه شد و به کار برده شد، مقبولیت روابط عمومی از سوی جامعه تجاری به عنوان یک حرفه واقعی ظهور پیدا کرده است. همچنین پیشرفت در کامپیوترها و تکنولوژی دسترسی به پیام یک کارگزار را افزایش داده است. اینترنت در حرفه ای که فوریت در آن اهمیت دارد تبدیل به ابزاری پیش پا افتاده شده است.

هانتز با نگاه به آینده پیش بینی می کند که تاکید بیشتری روی فعالیت اخلاقی صورت خواهد گرفت. او همواره معتقد بود که اخلاق جنبه ای اساسی در روابط عمومی است. در دنیای فردا، کارشناسان حرفه ای راهی جز اقدام بر مبنای اخلاقیات ندارند. اخلاق برای در میان نهادن آن چه که سازمان به درستی انجام می دهد مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

هانتز همچنین پیش بینی می کند؛ کارشناسان روابط عمومی مجبور خواهند بود توجه بیشتری به گرایش های اجتماعی کنند.

جایزه جان هیل از بخش نیویورک است. او به عنوان رییس کنفرانس ملی ۱۹۹۸ PRSA در دالاس در تگزاس خدمت کرد و بخش غذا و نوشیدنی PRSA را در سال ۱۹۹۲ بنیان نهاد.



باربارا دبلیو هانتز

منبع: انجمن روابط عمومی آمریکا، چاپ عکس با مجوز

هانتز که عضو سابق هیات امناء موسسه روابط عمومی (Institute for Public Relations) بود، همچنین یکی از اعضا هیات مدیره زنان نیویورکی تبلیغات کننده (Advertising Women of New York) و زنان مدیر در زمینه روابط عمومی (Women Executives in Public Relations) بود. او جایزه ملی سرمقاله نویسی (National Headliner Award) را از موسسه زنان فعال در ارتباطات (Association for Women in Communications) در سال ۱۹۸۴، جایزه ماتریکس (Matrix Award) از زنان نیویورکی فعال در زمینه روابط عمومی (New York Women in Communications) در سال ۱۹۸۰ و جایزه زنان صاحب شرکت (Entrepreneurial Woman Award) را از صاحبان شرکت های نیویورک (Business Owners of New York) در سال ۱۹۸۱ دریافت کرد.

## HYPERLINK

## پیوند دادن

هایپرلینک هم معادل پیوند دادن و هم پیوند فرا متن در شبکه گسترده جهانی (the World Wide Web) است. شبکه گسترده جهانی در اینترنت، شبکه عظیمی از کامپیوترها است. هرچند مفهوم ماشین های مرتبط به هم برای تسهیل تبادل گسترده دانش نخستین بار در مقاله ماهنامه آتلانتیک (Atlantic Monthly) در جولای سال ۱۹۴۵ و انوار بوش (Vannevar Bush)، "آنگونه که ما ممکن است فکر کنیم (As We May Think)" ظهور یافت، اما واژه فرامتن تا ۲۰ سال بعد در مقاله ای که تد نلسون (Ted Nelson) در سال ۱۹۶۵ نوشت پدیدار نشده بود. دو سال بعد، گروهی از محققان نخستین سیستم بر مبنای فرا متن را ایجاد کردند. با این وجود فرامتن ها که اکنون بیشتر عموماً هایپرلینک نامیده می شوند، به صورت عمومی تا اوایل دهه ۱۹۹۰ با نوآوری تیم برنرز-لی (Berners-Lee)، شبکه گسترده جهانی آغاز به کار نکردند. استفاده زیاد از هایپرلینک ها میان صفحات وب یکی از دلایلی است که به این رسانه وب می گویند.

هایپرلینک ها این امکان را فراهم می آورند که به مطالب ذخیره شده در فایل های میلیون ها کامپیوتر مجزا دسترسی پیدا کرد. هایپرلینک ها به کاربران اجازه می دهند که در وب برانند. هایپرلینک ها ارتباط هایی میان یک کلمه، عکس، یا شیء دیگر را فراهم می آورند. هرچند متداول ترین پیوند در وب بین یک کلمه یا تصویر برجسته شده است، اما پیوندها همچنین می توانند اشیایی همچون فایل های صوتی و ویدیویی را مرتبط سازند. هنگامی که کاربران با استفاده از موتورهای جستجو، جستجو می کنند، نتیجه همیشه تعدادی هایپرلینک است. از لحاظ نظری، اگر امکان پیوند میان اشیا و فایل ها در وب نبود، دیگر وبی وجود نمی داشت. با انتخاب

دین، اقتصاد، جنگ، و سایر عوامل، گرایش های دایما در حال تغییری که شکاف های اجتماعی را ایجاد می کنند را شکل خواهند داد.

کارشناسان مجبورند میان این شکاف ها پل بزنند تا اطمینان حاصل کنند که پیام ها میان سازمان ها و جوامع مربوط به آن ها به صورت روان و موثر جریان دارند. باربارا هانتز که اکنون از بازنشستگی در نقش هایش به عنوان همسر، مادر، و مادر بزرگ لذت می برد، در دوران کاری خود که راه را برای پیمودن سایر زنان گشود مخاطرات زیادی را پذیرفت.

کاتلین اس. کلی و کترین ال. فرگوسن

(Kathleen S. Kelly and Kathryn L. Ferguson)

## HYPE

## هایپ

اصطلاح hype به همراهی مختلفی است که اغلب آن ها منفی هستند. ما هنگامی که از طریق لغت نامه های آنلاین مختلف به اصطلاح تفکیکی مرسوم آن مراجعه کردیم، توضیحاتی بر مبنای اسم "ترویج پر سر و صدا یا احساسی" "فرب یا جنجال" یا تبلیغ شدید و مبالغه آمیز یا ارتقاء فروش "را پیدا کردیم. توضیحات بر مبنای فعل شامل "تبلیغ پوشیدنی یا شدید"؛ و (چیزی را) تحریف یا آراسته کردن می باشند.

لیزا تی. فال

(Lisa T. Fall)

همچنین مراجعه کنید به:

Sandbagging; Spin

(Kelly v. Arriba)، یک موتور جستجو، عکس ها را بدون ایجاد یک پیوند مستقیم با وب سایت عکاس، که حاوی عکس ها بود، وارد می کرد. از این رو این گونه می نمود که منشا عکس ها وب سایت موتور جستجو است نه وب سایت عکاس. دادگاه این گونه حکم داد که لینک آنلاین، تخطی از قانون مالکیت معنوی است. به علاوه وب سایت هایی که هایپرلینک هایی برای مطالبی که قانون مالکیت معنوی را زیر پا می گذارند پست می کنند، نیز می توانند مسوول باشند. در موردی یک ناشر اینترنتی ۲۶۰۰ مجله، که با صفحات وبی که حاوی کد نرم افزاری بودند رمز عبور در DVD ها را شکسته و لینک می کرد متهم به تخطی از قانون مالکیت معنوی گردید. کاساندرایمفلد

(Cassandra Imfeld)

کتابشناسی:

Kelly V. Arriba, 280 F.3d 934 (9<sup>th</sup> Cir. 2002).

## INFORMATION SOCIETY

### جامعه اطلاعاتی

جامعه اطلاعاتی اصطلاحی است که آلوین تافلر (Alvin Toffler) در کتاب موج سوم به سال ۱۹۸۰ آن را معرفی کرده است. تافلر سه دوره یا موج را برای جوامع تعریف می کند. او موج سوم را جامعه اطلاعاتی می خواند. موج اول جامعه کشاورزی است با این تفاوت که کاربرد آن در کار فرق می کند. موج دوم کار را از مزرعه تا تولید و ماشینی شدن می بیند. موج سوم یک تغییر دارد و آن جایگزینی اطلاعات و دانش به جای نیروی کار است. دانش شامل داده ها و اطلاعات به شکل متن و تصویر است. البته در قالب فرهنگ،

یک لینک (معمولا با یک موشواره)، کاربران فوراً به یک فایل دیگر در اینترنت متصل می شوند، یا به آن پرش می کنند. هایپرلینک کاربران وب را قادر می سازد به سایر صفحات وب متصل شوند و ظرف چند ثانیه بدون لزوم انجام جستجویی جدید یا کارهای پیچیده دیگر اطلاعات را بیابند. هایپرلینک ها می توانند درون یک وب سایت، کاربران را به صفحات دیگر یا صفحات وب خارج از آن وب سایت متصل کنند. وب، تعداد هایپرلینک ها را نامحدود کرد. صاحب صفحه وب این مکانیزم های شاخه سازی را کنترل می کند. در بیشتر موارد، اپراتورهای وب سایت می خواهند صفحات آنها مقصد هر میزان لینکی که ممکن باشد گردند. هرچه لینک های بیشتری به یک صفحه وب اشاره کنند، انتشار بالقوه اطلاعات در آن صفحات گسترده تر خواهد بود. هایپرلینک ها که در اواخر دهه ۱۹۹۰ شروع به کار نمودند، مرکز دعاوی مالکیت معنوی گردیدند. در یک مورد در سال ۱۹۹۷ تیکتماستر (Ticketmaster) مایکروسافت را برای لینک عمیق تحت تعقیب قانونی قرار داد. لینک عمیق عبارت است از فرآیند عبور از صفحه اصلی یک وب سایت و پیوند با سایر صفحات در آن وب سایت که به صورت معمول از طریق صفحه اصلی به آن دسترسی پیدا می کنند. تیکتماستر مدعی بود عبور مایکروسافت از صفحه اصلی آن به وسیله لینک عمیق به کاربران اجازه داد از سیاست ها، خدمات و تبلیغات آن شرکت عبور کنند. هر چند که این مورد نهایتاً در خارج از دادگاه حل شد، اما یک دادگاه ناحیه ای این گونه حکم داد که هایپرلینک ها به خودی خود قانون مالکیت معنوی را زیر پا نمی گذارند؛ هایپر لینک ها کاربران را به صورت خودکار به صفحه وب مولف اصلی منتقل نمی کنند، و عملاً هیچ گونه کپی کردنی روی نمی دهد. پیوند آنلاین (online) موضوع مورد بحث قانونی دیگر دربرگیرنده هایپرلینک ها هست. مثلاً، در کلی وی. آریبا

ایدئولوژی و ارزش ها. موج سوم، عصر دانش و معرفت را به سوی بشر گشوده است. تافلر گفت: عصر دانش به عمل نمی رسد، مگر اینکه فناوری و اقتصاد قوی به آن اضافه شود. اگرچه بیشتر از ۲۰ سال از زمانی که تافلر این مفهوم را گفته است می گذرد، او زمینه مناسب را ایجاد کرده است. در سال ۱۹۹۴، او به «استر دایسون» (Esther Dyson)، «جورج گیلدر» (George Gilder) و جورج کیورث (George Keyworth) ملحق شد و کتاب فضای سایبر و رویای آمریکایی: قانونی برای عصر دانش را نوشتند. تافلر آن را در سال ۱۹۹۶ با کتاب «شوگ آینده» کامل کرد. تافلر مانند دیگر آینده نگران، به این نکته اشاره کرد که حرکت از یک موج به موج دیگر آسان نیست. از مقدمه کتاب فضای سایبر و رویای آمریکایی ها می خوانیم که:

عصر صنعتی هنوز کامل نشده است. در واقع از دومین موج کلاسیک می آموزیم که چگونه از تکنولوژی موج سوم بهره مند شویم. در موج اول (کشاورزی) از تولیدات موج دوم ماشینی بهره مند می شویم. (۱۹۹۴، ص ۱)

حرکت به موج سوم شامل دو مشخصه مهم است: اول، موج سوم از نظر ساختاری به افراد اجازه می دهد تا یک قدم بزرگ به عقب بردارند. ابزار اولیه موج سوم کامپیوتر است. اعتماد به صنعت، کمتر می شود، چون یک اعتماد فزاینده ای به کار هست که از طریق ساختار شبکه های کامپیوتری غیرمتمرکز ایجاد می شود. به صورت عادی ۱۱ درصد آمریکایی ها در خانه با کامپیوتر کار می کنند. ما یک بازگشت به خانه را در تولید اولیه می بینیم تنها آن ویژه موج اول بود که در طول تغییر به موج دوم منتقل شد. مشخصه مهم دوم عدم اطمینانی است که در مردم ایجاد شده است. پول و سرمایه و نیروی کار بیشتر از هر زمان جاری هستند. دوام و قوام صنعت در موج دوم پایدار

است. نیاز افراد در موج سوم پیچیده تر می شود زیرا آن ها به تکنولوژی بیشتری نیاز دارند.

در کتاب شوگ آینده در زمان حال، تافلر توضیح می دهد که شوگ آینده چیست و بشر به کجا می رود. شوگ آینده سعی در دریافت تغییرات بسیار نرخ، سریعتر از افرادی که می توانند آن را هدایت کنند دارد. همچنین ما معتقدیم که در حقیقت امروز بیشتر آشفتگی های اجتماعی می تواند به طور صحیح در این شرایط رویایی حل شوند.

بعد از پایان دوره تغییر، موج سوم شروع می شود. با شوگ آینده، آشفتگی های دیگر کم می شود. نتیجه آن یک اقتصاد جدید است که میلیون ها نفر از فقر بیرون می آیند و جامعه اصلی هویدا می شود و این سیاره اجازه می یابد تا دوباره از نو بازسازی شود.

مشکلات بسیاری از دید تافلر در آینده وجود دارد. بزرگترین آن سادگی جسورانه است که لکه ای از آن دیده می شود. این مطلب از یک تکیه گاه فلسفی و تئوریکي برخاسته است. اگرچه اساس عالم ممکن است در آینده تنها با گذراندن تعادل واقعی بدعت گزاران و محبت بازسازی شود.

آسان است که حفره ها را در ذهن موج سوم پر کنیم. حال صدای تکنولوژی در آینده شنیده می شود. مشکل این است، که علائمی که حادث نمی شود همیشه و همه جا حاضر هستند. این به سادگی سوالی است که انتخاب فردی، جمعی و نمایندگی را نادیده می گیرد یا به آن ها آگاهی دهد. یا موارد را به تعویق اندازد. اگر کامپیوتر نجات دهنده ماست، پس چه اتفاقی برای افرادی می افتد که با این ناجی جابجا شده اند، مشاهدات تافلر از اینکه چگونه صنعت موج دوم از تکنولوژی جهان سوم بهره برده است، و اکنون نقطه پایانی آن رسیده است و عکس آن، یعنی جایگزینی کامپیوتر به جای



- Toffler, A. (1996). *Future shock in the present tense*. Retrieved May 11, 2004, from <http://www.pff.org/issue /ecommerce/ testimony/ 0896 future - shock . html>
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York: Bantam.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.
- Toffler, A. (1990). *Power shift*. New York: Bantam.

## INSULL, SAMUEL

### اینسال، ساموئل

ساموئل اینسال (۱۹۳۸-۱۸۵۹) یک غولِ غول اقتصادی بود که از روابط عمومی برای ایجاد یک امپراتوری مالی که نهایتاً سرنگون شد استفاده و اغلب سوء استفاده کرد، که منجر به کیفرخواستی در مورد اتهاماتش در خصوص جعل نامه، نقض قانون ورشکستگی فدرال، و اختلاس گردید. او تبرئه شد. نهایتاً در نابسامانی مالی و بیماری، زندگی حرفه ای این استاد تبلیغات، آگهی و روابط با حکومت، پایان یافت، اگرچه او هرگز یک کارشناس با این عنوان نبود. در سال ۱۹۰۱ او یکی از اولین شرکت های روابط عمومی را برای ایجاد دیدگاه مناسب از طرف مشتریان و مقامات دولتی تاسیس کرد.

زندگی حرفه ای او در سال ۱۸۸۲ زمانی که او منشی خصوصی توماس ادیسون شد، آغاز گردید. در نبرد بین جریان ها شرکت کرد که او را در مورد قدرت روابط عمومی مطمئن نمود، علی رغم اینکه ادیسون جنگ را به جورج وستینگهاوس (George Westinghouse) باخت. در خلال نبرد اینسال (Insull) قدرت تاثیرگذاری سیاست عمومی را برای ارایه دلیل در خصوص فعالیت های خاص تجاری درک کرد.

اینسال به ادیسون به عنوان مدیر عامل سازمان های تجاری اش که در حال رشد و متنوع تر شدن بودند، خدمت کرد. به واسطه

میلیون ها نیروی کار با قدرت پردازش چند برابر که آن هم ۱۸ ماه یک بار متحول می شود را نشان می دهد.

این افکار منجر به مساله پیچیده ای برای ارتباطات عمومی و کاربران این روابط می شود، تکنولوژی ها می بایست برای مقابله با تعدادی از شرکت ها و سازمان ها و برای کاهش فشار، توسعه یابند تا زمانی که رسانه ها و کانال های ارتباطی دیگر افزایش یابد حرکت به سمت اطلاعات یا دانش با ساختار و محتوی جدید باید ادامه یابد.

کامپیوتر و اینترنت ابزارهایی اند که نقش کاربران روابط عمومی را تغییر می دهند. در محتوای رسانه ها و شغل ها ممکن است تغییر ایجاد شود. اما همیشه مخاطبان ۲۴/۷ وجود دارند. همان طور تنوع استفاده مخاطبان برای اطلاعاتی که دریافت می کنند نیز وجود دارد. از یک تجارت، تبلیغات، یا افزایش فروش عنصر، ۲۴/۷ یعنی اینکه پرسش و سوال همیشه هست. این مورد یک بسته اطلاعات تعریف شده به وجود می آورد. به جای آن، یک سری اطلاعات بر پایه ماهیت وب، اطلاعاتی که همیشه در حال ارتقاء هستند ارایه می شود.

در قسمت بالا هم به همین منوال است از لحظه ای که کنترل همیشه باشد جریان اطلاعات را می توان دید.

### مایکل نگی

(Michael Nagy)

همچنین مراجعه شود به:

Commodifying information; Media relations

### کتابشناسی:

- Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., & Toffler, A. (1994, August 22). *Cyberspace and the American dream: A Magna Carta for the knowledge age* (Version 1.2). Retrieved May 11, 2004, from <http://www.pff.org/publications /ecommerce/fi 1. 2magnacarta.html>

تلاش های شان آنها شرکت جنرال الکتریک ادیسون و نهایتاً شرکت شیکاگو ادیسون را تاسیس کردند. با گذشت زمان این تجارت و دیگر فعالیت های تجاری تبدیل به بخشی شدند که به طور کلی آن را "امپراتوری اینسال" نامیدند.

اینسال دریافت که هیچ محصولی - حتی الکتریسته - نمی تواند، در زمان رونق، بدون تبلیغات و آگهی بقای خود را حفظ کند و با استفاده از تبلیغات مرتبط با قطارهای برقی الکتریکی در شیکاگو برای نشان دادن محسنات و مزایای این منبع قدرت، وارد چنین فعالیت هایی شد. در خلال نمایشگاه بین المللی شیکاگو در سال ۱۸۹۳، برج نور، یک چرخ فلک چراغانی شده، توجه بسیار زیادی را به الکتریسته معطوف کرد و بسیاری از نمایش ها برای کمک به استفاده کنندگان از انرژی و درک آن در صنعت صورت گرفت. او از طریق مجله شهر الکتریکی وارد بازار انبوه گردید. این نشریه پر از عقایدی در مورد مزیت های سبک زندگی و میزان صرفه جویی استفاده کنندگان از الکتریسته بود. انواع تقاضاهای خرید در بازار مطرح شدند، او دوست داشت استفاده از الکتریسته را به عنوان یک نشانی از ثروت ترسیم کند. لامپ های برقی که در پنجره ها نور افشانی می کنند به همسایه ها دست آوردهای مالی صاحب خانه را نشان خواهند داد.

یکپارچگی، یک بخش حیاتی از ساختار امپراتوری او بود. وی نیاز به انحصاری منظم شده را به عنوان یک روش برای حمایت از سرمایه گذاری ها در بخش تولید و توزیع الکتریسته درک کرد. او تنها نیاز به ساخت محصولاتی که از انرژی الکتریسته استفاده می کردند مانند یخچال جنرال الکتریک، را مدنظر قرار نداد بلکه او خواست انرژی الکتریسته را به اقصی نقاط کشور توسعه دهد. این آخرین ماموریت، او را تحریک کرد که سرمایه گذاری دولتی را در برق رسانی روستایی به اجرا در آورد.

اینسال، همراه با دیگر غول های اقتصادی نیاز به ایجاد نظرات مختلفی را که منجر به پذیرش مطلوب و رفتار شایسته در قبال فعالیت های گوناگون تجاری می شد را شناخت. هیچ صنعت یا محصولی کاملاً مورد پذیرش قرار نمی گیرد و مسلم پنداشته نمی شود. مقبولیت بایستی ایجاد گردد و روابط عمومی نقش حیاتی را در ایجاد اندیشه، بازی می کند. در سال ۱۸۹۷ اینسال شورای شهر شیکاگو را متقاعد کرد تا امتیاز پنجاه ساله فروش الکتریسته را به عنوان یک عملیات انحصاری منظم به نفع عموم به شرکت او اعطاء کند. جدا از ایجاد رشوه خواری سیاسی به عنوان پایه داد و ستد تجاری، اینسال صرفاً در آنچه که قبل از دوره خودش استقرار یافته بود، بسیار خوب عمل کرد. او دریافت که بدون چاپلوسی از سیاستمداران و با خودخواهی، فعالیت های تجاری ممکن است دچار وقفه شوند.

اتحادیه های تجاری بخش مهمی از این نوع مدیریت تجاری و تلاش های ارتباطی بودند. در سال ۱۹۲۸ کنگره ایالات متحده خواست تا به پویایی چنین تلاش هایی پی ببرد. لذا در خصوص فعالیت های انجمن «نشنال الکتریک لایت» (National Electric Light) که از طریق راهنمایی اینسال و دیگران که در یک ارتباط و مبارزه سیاست عمومی و ناخوشایند از سال ۱۹۲۲، برای غیر قانونی نبودن دخالت کرده بودند، دست به تحقیق زد. برنامه عملیاتی از اطلاعات غلط و رشوه گرفتن از مقامات عمومی برای حصول به یک مقبولیت مطلوب در خصوص فعالیت های تجاری استفاده کرد. این اتحادیه به دلیل جانبداری از حسن رفتار در خصوص منفعت عامه، مصونیت در عمل کردن را به دست آورد. زیرا امتیاز دولت به نام منفعت عامه بود. صنایعی مانند این، حق و قدرت کنترل دولت را با یک ماسک پرمفعتی از

طرح ها و عملیات کنترل عمومی - اگر این واقعیت نباشد - به تعادل در آوردند.

این برنامه مبارزاتی به عنوان پروپاگاندا تعریف شد که سابقاً به عنوان یک رویکرد ارزشمند ارتباطی در نظر گرفته شده بود. اکنون، به واسطه نگاه موشکافانه توسط مقامات دولتی و دانشگاهی، پروپاگاندا به عنوان هنر دست کاری کردن و فریب بر شمرده می شد. دیگر یک بخش سالم برای ایجاد دیدگاه شرافتمندانه از طریق انتشار انبوه عقاید و اطلاعات نبود. کمیسیون تجارت فدرال با دقت این مبارزه را با نشان دادن تکنیک های متنوع آن، ابزارها و راهبردها، مورد موشکافی قرار داد.

به یک مفهوم، تلاش های صنعت الکتریسته هیچ تفاوتی با دیگر بخش های تجاری نداشتند. گزارش بلو اسکای (Blue sky) در مورد منافع و مزیت های رشد صنعت زیاد بود. این عصر شکوفایی اقتصادی در دهه ۱۹۲۰ بود که منجر به فروپاشی بازار سهام در سال ۱۹۲۹ شد، زمانی که اسکای (sky) به این دلیل که جامعه مالی خود را بر مبنای بیانیه ها و گفته های کذب، وعده های دروغین و سرمایه گذاری طمع ساخته بود، با شکست روبرو شد. در این برنامه مبارزاتی، پابلیسیستی و ترویج محصولات و خدمات مزیت هایی را برجسته کرده اند که به سادگی نمی توانستند با استانداردهای فعالیت های تجاری آن زمان حفظ گردند. کتاب های زیادی سفارش و به اعضای هیات علمی برای نوشتن مطالب مطلوب در مورد صنعت، پول پرداخت شد. لابی ها قول یک مجموعه متنوع ویژه و مزیت های سیاسی را به اعضای کنگره که از صنعت آنها حمایت می کردند، دادند. نابغه پابلیسیستی اینسال برنارد جی. مولانی (Bernard J. Mullaney) سخت کار کرد تا نقاط را به هم وصل کند (آسمان را به زمین دوخت) تا نشان دهد که صنعت مشکلی ندارد. آنچه که مخالف صنعت

بود، شامل جو ترس از کمونیست سرخ، باید مورد چالش قرار گیرد زیرا می توانست تولید برق صنعتی را ویران سازد. به واسطه این برنامه عملیاتی الکتریسته تبدیل به یک ماموریت وطن پرستانه شد.

مولانی یک روزنامه نگار سابق شیکاگو، رسانه های گروهی گوناگونی را برای رسیدن به مخاطبان مورد هدفش مورد استفاده قرار داد. او از تبلیغات خانه ای برای برقرار کردن ارتباط با مخاطبان داخلی، کارگرانی که توانستند حرف های مربوط به مزیت الکتریسته را پخش کنند، مورد استفاده قرار داد. وی به پتانسیل ارتباطی فناوری های جدید ارتباطی آن دوره مانند فیلم توجه کرد. او خواست، الکتریسته و طرح آن را بفروشد که شرکت های خدمات عمومی مالک آن باشند نه اینکه توسط ایالت ها یا دولت های محلی تحت مالکیت قرار گیرند. آنها بایستی قانونمند شوند، اگرچه در مورد اینکه چگونه آن قانون رشد آنها را تضمین خواهد کرد به دلیل مزیت های الکتریسته در قبال یک اجتماع مدرن، سبک زندگی آمریکایی، صاحب نفوذ خواهد بود.

علی رغم اینکه یک کارشناس حرفه ای روابط عمومی نبود، اینسال یک استمراری را در تکوین روابط عمومی همانگونه که در ایالات متحده عمل کرده است فراهم نمود. به عنوان منشی یک انجمن ادبی در انگلستان در حالی که هنوز یک مرد جوان بود، اینسال فینیس تی. (پی. تی.) بارنیوم (Phineas T. (P.T.) Barnum) را متقاعد کرد، که برای انجمن در خصوص آگهی و پابلیسیستی سخنرانی کند. شاید هیچ کس در آن زمان در زمینه عملکردهای روابط عمومی در عمل و تئوری بهتر از بارنیوم نبود. اینسال سریعاً راهبرد و لزوم حفظ عقاید و گزینه ها در مقابل مردم را مورد توجه قرار داد که به روش های گوناگون توضیح داد و توجه آنها را جلب و تصور آنها را جذب کرد. این درس ها، که هرگز

آژانس های تبلیغاتی، به شکل خاص، در مورد کاهش هزینه ها در فضای سنتی و زمان تبلیغات آگاه شدند. مشتریان دلارهای خود را از فعالیت های مبتنی بر ساخت تابلوهای آگهی مدت دار و مارک های تجاری به فعالیت هایی که نتایج سریع تر به وجود خواهند آورد منتقل می کردند: تجارت و آگهی های مصرف کننده، پاسخ مستقیم، و بازاریابی مرتبط با علت و حوادث. آژانس ها با تبلیغ این ایده که آنها می توانند تمام این عناصر را برای مشتریان هماهنگ سازند و پیوندهایی را با شرکت ها به همراه تخصص در دیگر مهارت ها کسب کرده یا ایجاد کنند، پاسخ دادند.

### فرار از یکپارچگی

تئوری اولیه IMC به دنبال یک رویکرد مخاطب مدار (در مقابل رویکرد فعالیت مدار یا محصول مدار) برای ارتباطات بازاریابی بود. ابهام در این رویکرد، شناسایی ابزار گوناگونی بود که می توانست برای رسیدن به مخاطبان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین تئوری اولیه IMC به توسعه همان پارامترهای استفاده شده برای ارزیابی تبلیغات در مورد تمام تلاش های ارتباطی تاکید ورزید.

دانکن (Duncan) (۲۰۰۲، ص ۸) IMC را به عنوان "فرآیند بین کارکردی برای خلق و پروراندن روابط سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان به وسیله کنترل راهبردی و اعمال نفوذ در تمام پیام های ارسال شده به این گروه ها و پیشبرد اطلاعات انباشته به سمت گفتگوی هدفمند با آنها" تعریف کرد.

حامیان IMC یک سری از مراحل که از طریق آنها یکپارچه سازی پیشرفت می کند را تشخیص داده اند: (الف) آگاهی در داخل سازمان؛ (ب) انگاره یکپارچه سازی، یا ادغام پیام ها و مضامین در حین فعالیت های ارتباطی؛ (ج) یکپارچگی عملی واحدهای مسوول تولید پیام ها؛ (د) یکپارچگی مصرف کننده و پایگاه اطلاعاتی، جایی که اطلاعات مصرف کننده

فراموش نشدند، اصلاح شدند و در طی دوره شغلی طولانی بدنام اینسال در تجارت آمریکا مورد استفاده قرار گرفتند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:

Barnum, P. T.; Battle of the currents; Government relations; Promotion; Propaganda; Public interest; Publicity; Regulated monopolies; Trade associations (and Hill & Knowlton's role in)

کتابشناسی:

Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations: A history*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Olasky, M. N. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

McDonald, F. (1962). *Insull*. Chicago: University of Chicago Press.

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

### ارتباطات بازاریابی یکپارچه

ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) شامل استفاده از روابط عمومی به طور همزمان با دیگر ابزار تبلیغی برای آگهی محصولات، خدمات و یا نامزدها است.

### منشاهای IMC

ابزار سنتی در "آمیزه ترویج" توسط بازاریان شامل آگهی دادن، تبلیغ فروش، پاسخ مستقیم، فروش فردی، و روابط عمومی / تبلیغات، می باشد. مشتریان از این ابزار برای سال های زیادی استفاده کرده اند اما در آغاز اوایل دهه ۱۹۹۰ بازاریان و آگهی دهندگان به تدریج به اهمیت استفاده از این ابزار به شکل ترکیبی پی بردند.

جمع آوری می شود؛ (ه) یکپارچگی ذینفعان برای مخاطب قرار دادن گروه هایی غیر از مشتریان؛ و (و) یکپارچگی تکنولوژیکی، جایی که ارتباطات مشتریان هوشمند و تعاملی است. این رویکردهای گوناگون پیشنهاد می کنند که یکپارچه سازی به صورت واقعی عقلانی شده و امروزه به روش های گوناگون مورد استفاده قرار گیرند.

دستیابی به یکپارچگی کامل با توجه به موضوعات ساختاری، اقتصادی، سازندگی و تاکتیکی که به متمایز کردن قواعد درگیر در فرآیند ادامه می دهند، دشوار بوده است. تبلیغات به کسب اولویت های اولیه در بسیاری از برنامه ها ادامه می دهد زیرا تبلیغات می تواند گستردگی در دستیابی و آگاهی را ایجاد نماید. (درآمدهای کلان ایجاد شده به واسطه تبلیغات برای آژانس ها). آگهی فروش، پاسخ مستقیم و روابط عمومی اغلب فعالیت های فرعی و کمکی هستند، که فقط بعد از این که یک شیوه سازنده برای تبلیغ کردن استقرار می یابد، در نظر گرفته می شوند.

یکپارچگی کامل اغلب به دلیل آداب متفاوت خلایق، تولیدی و توزیعی مورد استفاده توسط این قواعد، دشوار است. برنامه های کارزارهای ارتباطی یکپارچه، به طور غیر قابل تغییری متضمن تلاش های مشترک حرفه ای های ارتباطات با مهارت ها، آموزش و محوریت های گوناگون کسانی که ژانرهای مختلف ارتباطات را که به دنبال آداب و رسوم مختلفی خلق می کنند، است. حتی با بهترین نیت این تفاوت های فطری، سوء تفاهم ها و درگیری هایی را تحمیل می کند. در بین بعضی از کارشناسان روابط عمومی، IMC به عنوان یک تخطی توسط بازاری های امپریالیستی که درصدد به دست گیری فعالیت های روابط عمومی هستند مورد توجه قرار گرفته است.

کارشناسان روابط عمومی یک گستره وسیعی از وسایل و ابزارها که می تواند در یک برنامه عملیاتی IMC مورد استفاده قرار بگیرد تولید می کنند. این ابزارها شامل محصول

تبلیغاتی، سخنرانی ها، و آرایه، رویدادها (جشن ها، تورها، ملاقات ها، کنفرانس ها)، و برنامه های مدرسه ای و کلوپی می شود. معمولاً به طور چشمگیری، بعضی از این ابزارها در روابط عمومی مورد استفاده قرار می گیرند که ممکن است مخصوص آگهی فروش یا پاسخ مستقیم متخصصان باشد. مثال هایی در این زمینه شامل نشریات (جنبی)، نمایش ها، نمایشگاه ها، موضوعات سمعی بصری، پست مستقیم، پست الکترونی (ایمیل)، و تارنماها می باشد. تبلیغات شرکتی، بازاریابی علی و برنامه های مبارزاتی مربوط به سازمان های خیریه، نمونه هایی از تمایزات سستی بین روابط عمومی و فعالیت های بازاریابی هستند که مبهم شده اند.

### هماهنگی عناصر کارزارها

یک برنامه مبارزاتی ارتباطی و بازاریابی یکپارچه، حداقل، نیازمند سه عنصر است: (الف) صف آرایه ای ابزارهای مختلف و رسانه ها برای حصول به اهداف یا نتایجی که برای آنها مناسب ترین هستند. (ب) زمانبندی عناصر فعالیت برای حداکثر استفاده از هر کدام از آنها (ج) استحکام پیام یا تداوم به حدی که مخاطبان، یک موضوع یا پیام را به عنوان یک موجود آشنا بشناسند.

### هماهنگی ابزار

ارتباطات یکپارچه شامل بهینه سازی اثربخش و کارآمدی ابزارهای گوناگون بازاریابی می شود. بعضی از ابزارهای ارتباطی به طور خاصی مناسب رسیدن به نتایج ویژه می باشند، همانگونه که در جدول شماره یک نشان داده شده است.

### هماهنگی در زمان بندی پیام

همچنین یکپارچگی به طور هدفمندی شامل پیام های منتشر شده با استفاده از همان راهبردها یا راهبردهای مختلف برای به حداکثر رساندن نتایج، می شوند. در معرفی یک محصول جدید، به عنوان مثال، عرف بر این است که اعلام

روانشناسان این پدیده را به عنوان تمایلی برای تضاد یا کاهش شناخت ناهمگنی تعریف می کنند.

جدول ۱- توانایی های تاکنیک های جایگزین IMC

تاکنیک های ارتباطی	استفاده های ایده آل / خروجی ها
آگهی کردن	ایجاد آگاهی و آرزو
پابلیسیتی	ایجاد آگاهی، ایجاد اعتبار
رسانه های تعاملی	پاسخ دادن به سوالات، آسان سازی سفارش معمول
ترویج فروش	افزایش دادن دخالت، اصرار به عمل
پاسخ مستقیم	آسان سازی سفارش جاری
فروش شخصی	فائق آمدن بر اعتراضات، گفتگو در مورد شرایط، آسان سازی سفارشات غیر معمول

پیام های متغیر در داخل یا در عرض طبقات رسانه ها برای افزایش علاقه و اجتناب از مشکل "خسته کنندگی" پیام نشان داده شده اند، جایی که مردم خسته شده و از روند پیام جدا می شوند. در تبلیغات و دیگر اشکال آگهی که بازاریابان بر روی محتوای پیام کنترل دارند، تغییر منبع، سبک بیان و حجم پیام ها می تواند به پذیرش پیام کمک کند. زیرا به نظر می رسد که پیام از یک منبعی به جز منبع بازاریاب می باشد. مبارزه برای تبلیغات موثر، پر محتوی کردن پیام با علایم کافی برای ایجاد روابطی با دیگر موارد ارتباطات که ممکن است به عنوان بخشی از یک فعالیت یکپارچه شده تجلی پیدا کند، می باشد.

کرک هالاها

(Kirk Hallahan)

همچنین مراجعه شود به:

Involvement; psychological processing

تبلیغاتی یک محصول جدید تیر اصلی باشد تا استفاده کاملی از رسانه ها و یک ارزش خبری ذاتی محصول حاصل گردد. همانگونه که قبلا به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت تلاش های تبلیغاتی اغلب کاهش می یابند، (مگر اینکه اهمیت خبری مداومی وجود داشته باشد) و تبلیغات شروع می شود. آگهی فروش در محل (نقطه خرید و غیره) اغلب با فعالیت های تبلیغاتی اولیه همزمان می شود که می تواند بعدا برای تقویت منافع، هنگامی که هیچ گونه تبلیغات عمومی مورد استفاده قرار نمی گیرد استفاده شود. پاسخ مستقیم اغلب با تبلیغات و اطلاع رسانی، سرمایه گذاری بر آگاهی قبلی و علاقه به برانگیختن سفارش، همراه است.

#### همه‌همگنی در محتوای پیام

بازاریابان به دنبال حداکثر یکپارچگی و پیام هایی هستند که تضمین خواهند کرد که پیام ها عناصر معمول را در تمام ابزارهای ارتباطی و هر جایی که ممکن است به همراه خواهند داشت. عناصر شامل شناسایی علامت تجاری (مارک) معمول، سخنرانان و مضامین پیام، (تعهدات کالا، مزیت ها، تعاریف، حقایق کلیدی) می باشند تا جایی که امکان دارد، استفاده ثابت از ویژگی های کاربردی تبلیغات مانند لوگوها، تاییدیه ها، شعارها، و طراحی های گرافیکی می توانند علایم مهمی را فراهم نمایند که توجه، انگیزه یادآوری و یادگیری را جلب می کند.

موضوع بحرانی در یکپارچه سازی، پیام دارای ثبات است. پژوهش نشان می دهد که سطوح متوسطی از عدم ثبات ممکن است توجه به پیام ها را افزایش دهد زیرا مخاطبان تحریک می شوند تا تفاوت های بین محتوای یک پیام و دانش موجود و ذخیره شده در حافظه شان را حل نمایند.

## کتابشناسی:

- Caywood, C. L. (1997). Twenty-first century public relations. The strategic stages of integrated communications. In Clarke L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated communication* (pp. vi-xxvi). New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill-Irwin.
- Duncan, T., & Caywood, C. L. (1996). The concept, process and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hallahan, K. (1996). Product publicity: An orphan of marketing research. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 305-330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hutton, J. G. (2001). Defining the relationship between public relations and marketing: Public relations' most important challenge. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 205-214). Thousand Oaks, CA: Sage.

## INTERCULTURAL COMMUNICATION THEORY

### تئوری ارتباط بین فرهنگی

ارتباط بین فرهنگی، زمانی است که یک پیام که در یک فرهنگ تولید شده و به فرهنگ دیگری ترجمه و تفسیر می شود، یا منتقل می گردد، رخ می دهد. برای درک پویایی ارتباطات بین فرهنگی، انسان باید در ابتدا مفاهیم فرهنگ و ارتباطات را درک کند. مفهوم فرهنگ تعاریف بسیار گوناگون دارد. ولی بسیاری از تعاریف می پذیرند که فرهنگ یک فرآیند آموخته شده جمعی یا گروهی است که به ارتباطات گره خورده است. ارتباط یک فرآیند

مفهوم ساز است. بنابراین ارتباط بین فرهنگی تماما در مورد ساخت معنی پیام های یک فرهنگ متفاوت است.

قرن بیست و یکم، قرن تغییرات سریع در فناوری، تجارت و ارتباطات است. هم اکنون سازمان های بزرگ و کوچک در محیط های بین فرهنگی فعالیت می کنند. به عنوان مثال، امروزه شرکت های آمریکایی در سراسر جهان دارای شعباتی هستند، همچنین شرکت هایی از دیگر قسمت های دنیا دارای روابط تجاری با ایالات متحده هستند. کارشناسان روابط عمومی بایستی اصول روابط بین فرهنگی را درک کنند. کارشناسان چه در داخل ایالات متحده چه در خارج آن بایستی با این مساله که چگونه روابط عمومی می تواند با یک بررسی در خصوص تئوری های ارتباط بین فرهنگی توضیح داده شود و اصلاح گردد آشنا بشود.

روش هایی که از طریق آن ها سازمان ها می توانند ارتباط موثری با جوامع بین المللی داشته باشند بستگی به تنوع نیروهای فرهنگی و اجتماعی دارد. این تفاوت های فرهنگی و اجتماعی روی ارتباط بین سازمان های بین المللی و جوامع در کشورهای میزبان تاثیر خواهد گذاشت. پژوهش دقیق، شباهت ها و تفاوت های بین فرهنگ ها را نشان می دهد و بسیاری از پژوهشگران بر این امر که محتوا یکی از مفیدترین نظریه ها برای درک ارتباط بین فرهنگی است، توافق دارند. نظریه محتوا برای درک تفاوت های مختلف فرهنگی که بر ارتباط بین فردی تاثیر می گذارند، اساسی است. محتوا به آسانی هنگامی که وضعیت یا محیطی که یک تعامل ارتباطی را در برمی گیرد، درک می شود. با درک محتوای وضعیت، طرف ها مفهوم و علایمی را که مردم را راهنمایی می کنند که چگونه در برخوردهای بین شخصی از خود کنش و واکنش نشان دهند، به دست می آورند. ادوارد هال (Edward Hall) (۱۹۸۴) دو نوع از این مفهوم زمینه را

تشخیص داد. فرهنگ‌های با بافت عالی، مانند آنهایی که در آسیا و آمریکای لاتین وجود دارند، به واسطه ارتباطی که توسط علایم هر دو وضعیت و مناسبات بین طرف‌ها ایجاد شده است، متمایز می‌شوند. در این فرهنگ‌ها طرف‌ها محیط را ارزیابی کرده و معنی وضعیت را بدون بیان کلمات بیش از حد، درک می‌کنند. روابط فردی و حرفه‌ای در این جوامع فضای کمی برای گفتگو وجود دارد. این نقش‌ها (ارشد، تابع، شریک، و عضو) ماهیت و مفهوم ارتباط را دیکته می‌کند. هنگامی که مردم همدیگر را به خوبی نمی‌شناسند، آنها متکی به ارتباط رسمی و مودبانه می‌شوند. در فرهنگ‌های ناهماهنگ، مانند ایالات متحده و آلمان ماهیت و مفهوم ارتباط عیناً همان چیزی است که صحبت می‌شود و نوشته می‌شود. مردم فرهنگ‌های با وجوه مشترک کم، عموماً با اتکا به کلمات بیان شده، اسناد نوشته شده و توافقات رسمی به دنبال اطمینان از درکشان از وضعیت هستند. در فرهنگ‌های با وجوه اشتراک کمتر، مفاهیمی که ادراک مردم از وضعیت را هدایت می‌کنند، کلمات هستند، نه وضعیت.

نظریه بافت چندین کاربرد را برای کارشناسان روابط عمومی ارایه می‌کند. در فرهنگ‌هایی با وجوه اشتراک افراد، خارج از یک نقش خاص عمل می‌کنند. - مدیر، تکنیسین، یا مشتری - و با توجه به وظایف نیاز به شفاف‌سازی، کم یا هیچ می‌باشد. در فرهنگ‌های با وجوه اشتراک، کارشناسان روابط عمومی ممکن است نیاز به پرسیدن سوالات بیشتر و توافقات کتبی یا شفاهی داشته باشند.

دسته دوم نظریه‌ها برای درک پویایی ارتباط بین فرهنگی، تنوع فرهنگی است. کار گِیرت هوفستد (Geert Hofstede) یک پایه‌تئوریک اصلی در ادبیات پژوهشی روابط عمومی بین‌المللی است. هوفستد (۱۹۸۴) پنج بعد فرهنگی را ایجاد کرده است که شامل (الف) فاصله قدرت، (ب) اجتناب از عدم اطمینان، (ج) فردگرایی - جمع‌گرایی، (د) مردسالاری

- زن‌سالاری، و (ه) پویایی کنفوسیوسی، می‌شود. محققان روابط عمومی بسیاری از این ابعاد را در مطالعات کمی و کیفی روابط عمومی بین‌المللی به کار برده‌اند. فاصله قدرت به گستردگی ارتباطات فزاینده در سراسر جوامع اشاره می‌کند. در فرهنگ‌هایی با فاصله قدرت زیاد، مانند کشورهای آسیایی، محققان روابط عمومی ممکن است در بیان عقاید خودشان به افراد مافوق خود تردید نمایند. بعد دوم/اجتناب از عدم اطمینان، به تحمل اعضای سازمانی در مقابل ابهام اشاره دارد. اجتناب از عدم اطمینان توانایی‌های انسان را برای فایق آمدن بر عدم اطمینان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. آنجا تمایل به نوشتن بیشتر قوانین، مقررات و تاکید بر فرهنگ‌های اجتناب از عدم اطمینان بالا وجود دارد. بعد سوم، مردسالاری، توضیح می‌دهد که چگونه ماموریت‌های کاری در سراسر یک فرهنگ توزیع می‌شود و مشخص می‌کند که آیا این ماموریت‌ها به طور مساوی بین زنان و مردان توزیع می‌گردد یا خیر. به عنوان مثال در یک فرهنگ به شدت فمینیستی مانند سوئد مردان و زنان هر دو به عنوان معلمان پیش دبستانی، منشی، و پرستار کار می‌کنند. یک فرهنگ به شدت مردگرا ویژگی هر کشوری است که زنان یک سری کارهای خاص را انجام می‌دهند و مردان انجام دیگر کارها را به عهده می‌گیرند. بعد چهارم، فردگرایی - جمع‌گرایی نشان می‌دهد که چگونه مردم برای خودشان در ارتباط با گروه‌های بزرگتر یا جوامع بزرگتر ارزشگذاری می‌کنند. فردگرایی - جمع‌گرایی روابط بین فرد و گروه یا جمع را مورد بررسی قرار می‌دهند. فرهنگ‌هایی با ارزش‌های فردگرایی بالا مانند ایالات متحده و استرالیا تمایل به اهمیت دادن به خود واقعی و پیشرفت کار در سازمان دارد. فرهنگ‌هایی با ارزش‌های جمع‌گرا بیشتر تمایل به ارزشگذاری محسنات سازمانی دارند تا منافع و حقوق فرد. و آخرین بعد، دینامیسم کنفوسیوسی، فرهنگ‌ها



را مبتنی بر عقاید صرفه جویی، ذخیره سازی و میل به روابط منظم، با دیگران تعریف می کند. دنیس فرناندز (Denise Fernandez)، داون کارلسون (Dawn Carlson)، لی استپینا (Lee Stepina)، و یول نیکلسون (Joel Nicholson)، (۱۹۹۷) پژوهش تکمیلی را انجام دادند و ابعاد فرهنگ در چهارده کشور را به روز کردند. مقاله آنها شامل نشانه هایی در خصوص چین و روسیه می باشند که هر دو آنها از گروه اطلاعاتی اصلی هوفستد (Hofstede) کنار گذاشته شده بودند. طبق نظر هوفستد (۱۹۸۴) این پنج متغیر در تمام فرهنگ ها وجود دارد و میزان حضور آنها بر ارتباط داخلی و خارجی هر سازمانی تاثیر خواهد گذاشت. تنوع فرهنگی بر عمل روابط عمومی بین المللی در دو سطح تاثیر می گذارد: ابتدا می تواند بر روابط ارتباطی در داخل یک سازمان اعمال نفوذ کند. به عنوان مثال، بُعد فاصله قدرت می تواند برای ما در مورد تجارب کارشناسان روابط عمومی با روسا یا مدیران شان سخن بگوید. در یک مطالعه ای که در مورد سازمان های هندی صورت گرفت، کریشنا مورثی سریرامش (Krishnamurthy Sriramesh) (۱۹۹۲) دریافت که فاصله قدرت می تواند تاثیر زیادی بر روی فعالیت های روابط عمومی داشته باشد. پژوهش اخیر توسط سریرامش، یونگ ووک کیم (Yungwook Kim) و میوکو تاکازاکی (Miyoko Takasaki) (۱۹۹۹) بُعد فرهنگی جمع گرایی را به عنوان یک تاثیر اصلی در روابط عمومی ژاپن نمایان کردند؛ مفهوم وا (wa) به معنی "هارمونی" و آمایی (amae) به معنی "خوبی دیگران" است. نتایج در تلاش های روابط عمومی این است که یک "وحدت متقابل" در روابط عمومی ایجاد می کند. دوم اینکه تنوع فرهنگی می تواند بر پیشرفت کارکرد روابط عمومی بین المللی در سطح اجتماعی تاثیر بگذارد. مللی که دارای اجتناب از عدم اطمینان بالا هستند، در مقابل بحران های خطرزا و تهدید، شکینا نیستند. سازمان هایی که

در کشورهایی با اجتناب از عدم اطمینان فعالیت می کنند باید شرایطی را که به نظر می رسند از ریسک کمتر برخوردارند و ممکن است توسط اعضاء فرهنگ دیگر، بحران در نظر گرفته شوند، بشناسند. فقر ارتباطی در طی زمان های مشاهده خطر، تاثیر منفی را بر پذیرش عمومی پیام های سازمانی خواهد گذاشت. از آنجایی که تنوع فرهنگی برای درک روابط عمومی بین المللی مهم است، لذا بیش از حد مربوط به فاکتورهای اجتماعی است. اجتماعات مختلف در قبال پیام های روابط عمومی به شکل متفاوتی واکنش نشان می دهند.

یک نظریه بین فرهنگی مربوط به مفاهیم روشن در خصوص روابط عمومی، تئوری مدیریت نگرانی/عدم اطمینان (AUM) ویلیام گادی کانست (William Gudykunst) (۱۹۹۵) است. تئوری AUM چارچوبی را برای درک سطوح اجتماعی، بین فردی، و سازمانی قدرت ریسک، فراهم می کند.

همچنین تئوری های ارتباط بین فرهنگی با ارتباطات غیر کلامی شکل می گیرد. تئوری بین فرهنگی زمان ها (۱۹۸۴) نشان می دهد که فرهنگ های مختلف زمان را به روش های گوناگون سازماندهی کرده و تجربه می نمایند. فرهنگ های چند آدابی (polychronic) آن فرهنگ هایی هستند که معتقدند زمان، قابل انعطاف است و می تواند در انجام بسیاری از کارها در یک زمان دخالت کند. در فرهنگ های چند آدابی شرکت در انجام یک کار مهمتر از رعایت کردن یک برنامه زمانی از پیش ترتیب داده شده است. از طرف دیگر فرهنگ های تک آدابی (Monochronic)، معتقدند که رویدادها و مناسبت های برنامه ریزی شده بایستی اجرا شوند. مردم در این فرهنگ ها در یک زمان بر روی یک چیز کار می کنند، و اگر قرار یا نشست دیگری برنامه ریزی شود کار بر روی وظیفه قبلی را متوقف می کنند. زمان مداری می تواند بر تجارت، ارتباطات، و روابط تاثیر بگذارد.

*Journal of Public Relations Research*, 11, 271-292.

## INTERNAL COMMUNICATION

### ارتباط درون سازمانی

ارتباط درون سازمانی توسط روابط عمومی در بین کارکنان یک سازمان هدایت می شود. جیمز ای. گرانیگ و یویی - هویی هوانگ (Yi-Hui Huang) (۲۰۰۰) به مشخصات بحرانی روابط بین سازمانی مانند رابطه متقابل (بده بستان) اعتماد، اعتبار، مشروعیت دو سویه، و درک دو جانبه اشاره کردند. به عنوان مثال، ممکن است روابط کارکنان اگر رهبران سازمان دارای اعتبار کم باشد، منفی باشد. همین طور آنها اشاره می کنند که اعتماد ویژگی است که به سازمان ها اجازه بودن را می دهد که شامل اعتماد توسط سهامداران، کارکنان، انجمن ها و مصرف کنندگان می شود.

تلقی های فردی از همکاران و مدیران مهم هستند، زیرا این روابط کارمندی ایجاد شده و توسعه یافته است. گوناگونی روابط ارتباطی و طرز تلقی ها ممکن است منجر به بازدهی سازمانی بیشتر یا پویایی رابطه ای غیرقابل پیش بینی شوند. همچنین این پویایی ها شایسته بررسی هستند همراه با اینکه سازمان ها چگونه زمینه روابط عمومی کارمندی را فراهم می سازند. هدف صرفاً نباید تقسیم اطلاعات باشد، بلکه ایجاد درک و حل درگیری ها باید در نظر گرفته شود تا نتایج مثبت (مالی، تولیدی، ارتباطی) حاصل گردد. عامه درونی گروه هایی از افراد در داخل سازمان هستند: مدیران، معاونان اجرایی، کارکنان و دیگر اعضای اداره. استنباط های کارمندان از پیام های درون سازمانی روابط عمومی می تواند از طریق درک روابط گوناگونی که در

کارشناسان تاثیرگذار روابط عمومی باید فرضیات زمان مداری خودشان را تشخیص دهند و مشتاقانه به دنبال درک و همراهی با زمان مداری دیگران باشند.

گرایش به جهانی سازی فرصت هایی را برای آنهایی که دارای درک ارتباط بین فرهنگی هستند از کارکرد روابط عمومی فراهم می سازد. فرصت ها شامل پتانسیلی برای کارشناسان روابط عمومی است تا سازمان های شان را در طی ادوار توسعه های فرا منطقه ای راهنمایی کنند. کارکرد روابط عمومی روابطی را با مردم ایجاد می کند، تغییر می دهد و حفظ می کند و به خاطر این نقش هاست که کارشناسان روابط عمومی می توانند به سازمان های خود کمک کنند تا دیده شوند و بر تئوری های ارتباطی بین فرهنگی در ارتباط شان با جوامع بین المللی تاثیر بگذارند یا آن ها را به ثبت برسانند.

#### ماثورین تیلر

(Maureen Taylor)

#### کتابشناسی:

- Fernandez, D. R., Carlson, D. S., Stepina, L. P., & Nicholson, J. D. (1997). Hofstede's country classification 25 years later. *Journal of Social Psychology*, 137, 43-54.
- Gudykunst, W. T. (1995). Anxiety/uncertainty management (AUM) theory: Current status. In R. L. Wiseman (Ed.), *Intercultural communication theory* (pp. 8-58). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, E. T. (1984). *The dance of life: The other dimension of time*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (1994). *Intercultural communication: A reader* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Sriramesh, K. (1992). Social culture and public relations: Ethnographic evidence from India. *Public Relations Review*, 18, 201-211.
- Sriramesh, K., Kim, & Takasaki, M. (1999). Public relations in three Asian cultures: An analysis.

داخل سازمان وجود دارد ادراک گردد. سازمان ها و کارمندان شان می توانند ارزش های خودشان را الزاما به هم گره خورده ببینند (یعنی "بیان زنده ماموریت ها") از طریق پیام های گوناگون. هنگامی که موقعیت های کسب شده سازمان (یعنی "کاغذهای سپید") توسط گروه های داخلی حمایت می شوند و توافق در دیدگاه های مطلوب سازمان بازتاب یافته است روابط بین اعضاء سازمان (مخصوصا بین روساء و مرئوسان) ممکن است افزایش یابد. تولیدات روابط عمومی درون سازمانی اغلب یک گستره ارتباطی از افکار مدیریتی را به سمت کارمندان هدایت می کند. در هر صورت رسانه ها مانند خبرنامه های کارمندی ممکن است صدایی را برای کارمندان فراهم نمایند، که به صورت هفتگی یا ماهیانه منتشر می شود.

نظریه های صدای کارکنان، تاکید می کنند که چنین داده ای می تواند اثربخشی سازمانی و رضایت کارمند را افزایش دهد. مشارکت و دیگر عملکردهای حمایتی مدیریت، می تواند جریان های اطلاعاتی را بهبود بخشد، از تمرکز قدرت جلوگیری کند، و ارتباط را در بین گروه های کارمندی افزایش دهد. به طور مشابه افزایش صدای کارکنان می تواند احساسات آزادی درک شده و استنباط های مثبت عدالت سازمانی را فراهم سازد. بسیاری از شرکت های آمریکایی بر مشارکت مشاوره ای تاکید می ورزند. با این راهبرد کارمندان پیشنهاداتی را ارایه می کنند، (احتمالا از طریق یک لینک خبرنامه ای آن لاین)، اما مدیریت انتخاب می کند که کدام نظریه به کار گرفته شود. حتی مدیریت، در این شرایط، کنترل را به دست می گیرد. چنین ارتباطات متأثر از کامپیوتر، ممکن است که نهایتا به کارمندان اجازه دهد، با روش هایی که موانع زمانی و فضایی را کاهش می دهد ارتباط برقرار کند. ارتباط می تواند سریعتر صورت گیرد، نقش سلسله مراتب را به

حداقل برساند، و یک سازمان افقی تر تا عمودی ایجاد کند. گروه هایی ممکن است توسط مدیریت ایجاد شوند یا کمیته هایی ممکن است به طور خودجوش در داخل شرکت برای حل مشکلات ایجاد گردد. ارتباط متأثر از کامپیوتر در مورد روابط کارمندی ممکن است کارایی سازمانی را افزایش دهد. پیام های روابط با کارکنان ممکن است از طریق شیوه های آنلاین همانگونه که قبلا بیان شد (به عنوان مثال اینترنت شرکتی) و خبرنامه های کارمندی توزیع گردد. به علاوه اطلاعاتی های کوتاه ترویجی ممکن است از طریق یادداشت ها و پست الکترونیک (همچنین آن لاین) یا پخش زنده رویدادها در ویدیوی شرکت (اگر سازمان چنین وسیله ای را دارد) ارسال شود. بسیاری از سازمان ها تلاش می کنند کارکنان را با استفاده از دیگر روش های ارتباطی و رسانه ای در خبرهای مهم شریک کنند. دבורا هوس (Deborah Hauss) (۱۹۹۳) چندین مثال ذکر می کند:

۱. انتشار ویژه نامه ها و خبرنامه ها برای ارایه اطلاعات و توضیحات مبسوط از رویدادها.

۲. نوارهای ویدیویی از مسوول اجرایی اصلی شرکت با بذل توجه به نگرانی های کارکنان مانند ثبات مالی و امنیت شغلی.

۳. برگزاری نشست های ماهانه کارکنان که می تواند به نشست های هفتگی، روزانه، یا حتی در موقعیت های بحرانی به ساعتی تبدیل شود تا همه در مورد آخرین اتفاقات آگاه باشند.

۴. ملاقات های شهری با اجازه دادن به مباحث گفتگوی آزاد بین کارکنان.

۵. برگزاری کارگاه های سلامت فیزیکی و روانی برای کمک به کارکنان تا از عهده استرس مرتبط با کار برآیند و / یا تعادل کار با زندگی فردی / خانوادگی برقرار کنند.

سیستم های ارتباطی کارآمد امکان پردازش سریع و پخش اطلاعات را فراهم می سازند. همانگونه که لیسی بیشاپ

(Libby Bishop) و دیوید لوین (David Levine) (۱۹۹۹) استدلال کردند، ممکن است افراد احساس کنند که یک فرصت برابر برای مشارکت در امور سازمانی از طریق تکنولوژی روابط کارمندی وجود دارد.

با وجود انواع مختلف برداشت ها و نگرش های همراه با افزایش عملکرد کارمندی در رابطه با مشارکت، روابط بین گروه های درون سازمانی می تواند کاملاً پیچیده باشد. به عنوان مثال، موضوعات اعتباری و رفتارهای غیر اخلاقی در بسیاری از سازمان ها شایع است و این معضلات به هم پیوسته، می توانند بر عوامل فوق الذکر تاثیر بگذارند. روابط کارمندی همچنین می توانند با تصمیمات سازمانی تحت تاثیر قرار گیرند. تصمیمات سازمانی قبل از این که کارمندان فرصتی برای تدارک مشارکت در آن تصمیمات داشته باشند، تبلیغ و شناسانده می شوند. در نتیجه، این شکاف های رسانه ای ممکن است به طور جبران ناپذیری به اعتباری که رهبران سازمان در نزد کارمندان دارند لطمه وارد کنند. بالقوه، ممکن است کارمندان به عنوان قربانیان یک سازمان بی رحم و بی توجه تصویر شوند. حتی روابط می توانند زمانی که نگرانی های جهانی سازی و گوناگونی بر سازمان تاثیر می گذارند، بیش از این هم پیچیده شوند. به عنوان مثال، شرکت های چند ملیتی با چنین وضعیت دشوار مشابهی روبرو هستند، آیا یک برنامه استاندارد جهانی را داشته باشند یا اینکه برنامه را با فرهنگ های محلی وفق دهند. کارمندانی که برای چنین مأموریت هایی تعیین شده اند، بایستی به عنوان افراد حساس از نظر فرهنگی مورد آموزش قرار گیرند و این آموزش شیوه دیگری برای روابط عمومی درون سازمانی است. این نشست های آموزشی ممکن است از نظر سبک (آموزشی) مشابه کارگاه های فوق الذکر باشند، اما ربط بیشتری به نقش کارمند در سازمان دارند. حتی بسیاری از

نشست های آموزشی توسط بخش منابع انسانی یا گروه کاری کارمندی، که یک ابزار مکمل روابط عمومی هستند، مورد حمایت قرار می گیرند. روابط با کارکنان احتمالاً زمانی که آموزش مربوط به کار محدود است یا وجود ندارد، آسیب می بیند.

همچنین ابتکارات گوناگون آموزش می تواند مفید واقع شوند. سخنوران برای کارمندان در مورد چنین موضوعاتی به عنوان پیشرفت شغلی و "سقف شیشه ای" سخن می گویند. مدیران و مسوولان اجرایی نیز برای حضور در چنین نشست هایی دعوت می شوند و تمام آگهی های متنوع (به طور سستی بر گروه های محروم مانند آمریکایی های آفریقایی تبار و زنان) به خوبی در سراسر سازمان شناسانده می شوند و به طور بالقوه روابط کارمندی را افزایش می دهد.

همچنین ممکن است تمرکز روی گروه های کانونی برای روابط عمومی درون سازمانی مفید باشند. این گروه ها ممکن است شامل افرادی از بخش های مختلف شرکت یا همانگونه که ام. جی. ماجور (M. J. Major) (۱۹۹۳) پیشنهاد کرد، گروه های جنسیتی و قومی مختلف، باشند. ممکن است این گروه ها تاثیر مستقیمی روی وجهه یک شرکت همانگونه که برای گروه های برون سازمانی پیش بینی شده است، داشته باشند. تاثیر می تواند از برنامه های تبلیغاتی شرکت به سمت گفتگو در فروشگاه خواروبار فروشی محلی بین یک گروه متمرکز کارمندی و یک مشتری بالقوه سازمان کشیده شود. ماجور مسیر دیگری را برای کارمندان و روابط عمومی به شکل برنامه های معاضدت اجتماعی توصیه کرد. طرح گروه های هدف، حمایت کننده (sponsor) و میزبانی رویدادهای مختلف یا اینکه ممکن است آنها در دبیرستان و برنامه های آموزش تکمیلی دانشگاه درگیر شوند. از نظر سازمان و کارمندانش هدف صرفاً انعکاس به جامعه نیست، بلکه ایجاد

حس خوب در کارمندان در مورد شرکت هم است. اعضای گروه هدف، مانند دیگر کارمندان می بینند که سازمان (۱) شهروندان خود را خوب می داند و مهمتر این که (۲) شرکتی است که تلاش می کند تا روابط مفیدی را در بین تمام کارمندان ایجاد کند.

روابط با کارکنان می تواند از طریق بیان ماموریت های شرکت و یک دید ارتباطی افزایش یابد. (این دومقوله اغلب به هم مربوط هستند زیرا سازمان ها به طور متداول یک بینش ارتباطی را از شرح ماموریت سازمان ایجاد می کنند.) رهبران و کارکنان از بیان ماموریت ها با اجرا کردن کامل اصول آن جانبداری می کنند.

این لوايح ممکن است یک حس اجتماعی را در بین افراد مختلف در یک سازمان ایجاد کرده، حفظ کند. (نقش شغلی، قومیتی، و غیره) بنابراین روابط کارکنان می تواند با بیان ماموریت های شرکت افزایش یابد. در هر صورت این لوايح زمانی که کارکنان به طور کامل به اجرای اصول علاقمند هستند به حداکثر می رسند: آنها "با شما راه می آیند."

بیان ماموریت ها ممکن است به صورت موقتی به عنوان یک مکانیسم تلاش مدیریتی روابط کارکنان، موفقیت آمیز باشد. کارمندان بایستی در توسعه و اجرای آن مشارکت داشته باشند.

یک شرایط مطلوب سازمانی زمانی است که بینش ها، همانگونه که در بیان ماموریت ها و چشم اندازها بیان گردید، توسط کارمندان درونی شود و به دیگر روابط (داخلی و خارجی) روزانه القاء گردد.

همچنین روابط عمومی درون سازمانی می تواند از طریق داستان نویسی سازمانی قدرتمند شود. داستان ها می توانند ابزاری برای به دست آوردن تجربیات کارمندان و بیان آنها باشند. بنابراین آنها نماینده سنت ها، ارزش ها، اعتقادات، و

اولویت های سازمان هستند. داستان ها می توانند درک بین کارمندان، فهم فرهنگ های فرعی و واقعیت های سیاسی زندگی روزانه اداری را پرورانند. مضافا اینکه داستان ها می توانند به مدیران در رابطه با وظایف رهبری شان کمک کنند.

ممکن است مدیران بیان کنند که چگونه آنها به یک موضوع خاص نگریسته اند و چگونه آن را حل کرده اند. به نحو مطلوبی داستان ها توصیه عملی و راه حل هایی را برای کارمندان ارایه خواهند نمود. این تجارب می توانند برای رجوع در آینده ذخیره شوند لذا نسل بعدی رهبران می توانند از آنها چیزهایی را بیاموزند.

ارزشمندترین خبرها که در سازمان ها بیان می شوند آنهایی هستند که آموزش می دهند، الهام می بخشند، ایجاد انگیزه می کنند و به واسطه مفهوم مشترک بر ارزش می افزایند. البته اختلافاتی در مفهوم در بین کارمندان مختلف وجود خواهد داشت، اما اگر یک قالب متداول ارجاع در داخل داستان وجود داشته باشد می تواند روشی برای مستحکم کردن روابط کارمندی از طریق شناخت باشد. افسانه های سازمانی از تجارب گذشته، از عقاید و سوالات کنونی و از دیدگاه فردی در مورد آینده (از طریق داستان ها و احتمالا ماموریت ها) خلق می شوند.

این خبرها می توانند از طریق نشست های کارکنان (همانگونه که قبلا ذکر شد یک ابزار متداول روابط عمومی) مورد اتکا قرار گیرند. به عنوان مثال، ممکن است یک تیم فروش به طور ماهیانه ارقامی را در یک نشست ارایه کند. امکان دارد یک مدیر فروش از آنها بخواهد که بهترین بدترین تجربیات شان در ماه را در قالب یک داستان بیان کنند. این داستان ها می توانند برای تیم، درس های مهمی را فراهم کند و گزارش اعداد و ارقام را مفهومی تر سازد و بین افراد رابطه ایجاد کند. داستان ها همچنین می توانند در

تشخیص این فرصت ها مفید باشند. لذا کارمندان نه تنها مهارت های حرفه ای مهم و اساسی را فرا می گیرند بلکه آنها می پذیرند که سازمان شان محکوم به شکل دادن به روابط مثبت در بین کارمندان است. توصیه نهایی برای روابط موفقیت آمیز کارمندی، ایجاد و اجرای برنامه های مشاوره ای برای کارمندان است. روابط مثبت ممکن است بیشتر به واسطه تعامل و شناخت یک به یک افزایش بیشتری یابد.

بریان سی. سوا

(Brian C. Sowa)

#### کتابشناسی :

- Bishop, L., & Levine, D. I. (1999). Computer-mediated communication as employee voice: A case study. *Industrial and Labor Relations Review*, 52, 213-233.
- Feeley, T. H. (2000). Testing a communication network model of employee turnover based on centrality. *Journal of Applied Communication Research*, 28, 262-277.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Haus, D. (1993). Giving employees bad news: How to minimize the damage. *Public Relations Journal*, 49, 18-23.
- Major, M. J. (1993). Sun sets pace in workforce diversity. *Public Relations Journal*, 49, 12-15.

نشست های غیررسمی تر مورد بررسی قرار گیرند. مانند این که یک تیم ممکن است تصمیم بگیرد که بعد از ساعت کاری در رستوران محلی دیدار کنند و حتی نشست غیررسمی و اتفاقی باشد. اعضاء تیم و مدیران ممکن است که از جمع به عنوان وسیله ای برای مستحکم تر کردن روابط با کارکنان استفاده کنند.

به علاوه، انتشار اخبار در سازمان ممکن است حاوی اطلاعاتی در مورد جابه جایی (نقل و انتقال) کارمند باشد. اینکه چرا فردی در حال ترک کردن کار است و چه چیزی می تواند از رفتن او آموخته شود؟

تی. اچ. فیلی (T. h. Feeley) (۲۰۰۰) پیشنهاد کرد که چنین ندامتی می تواند به وسیله اجتماعی کردن کارکنان با استفاده از همکاران یا مدیران آن ها، کاهش یابد. نشر اخبار ممکن است یک سری از اطلاعات غنی که به جامعه پذیری کمک می کند، فراهم آورد.

موضوعات هم بافت (مانند پوشش محیطی) بایستی برای حصول به یک درک هدفمند از زندگی سازمانی مورد ارزیابی قرار گیرد. نظر به این که کارمندان، ذینفعان مهم هستند، مدیران اعضاء تیم می توانند (از طریق انتشار اخبار و دیگر ابزارهای ارتباطی) تشخیص دهند که کدام یک از نیروهای داخلی و خارجی، نگرانی اولیه سازمان هستند واکنش صریح، ضروری است. سیاست درهای باز، که توسط بسیاری از سازمان ها به کار گرفته شده است باید به طور مستمر اجرا گردد. کارمندان کنونی و آینده باید از فرآیندهای سازمانی و نقش خود در داخل سازمان آگاه باشند.

واکنش مستمر ممکن است چنین آگاهی را تشویق نماید. لازم است که کارمندان در خصوص مسوولیت شان برای شناخت فرصت های پیشرفت که مهارت ها و دانش آن ها را افزایش می دهد، آگاه شوند. همچنین مدیران می توانند برای

## INTERNATIONAL ASSOCIATION OF BUSINESS COMMUNICATORS (IABC)

### اتحادیه بین المللی ارتباط گران تجاری (IABC)

اتحادیه بین المللی ارتباط گران تجاری (IABC) یک اتحادیه غیرانتفاعی حرفه ای است که مقر آن در سان فرانسیسکو، کالیفرنیا قرار دارد و دارای بیش از ۱۳ هزار عضو بیش از ۱۰۰ شعبه در ۶۲ کشور است. خواست IABC حمایت از اعضاء خود در کارشان برای ایجاد ارتباط راهبردی، تعاملی، اساسی و بین المللی سازمانی است.

اعضاء از طریق فعالیت های شعبه محلی، ملی و ابتکار عمل های توسعه حرفه ای منطقه ای که به صورت آنلاین به آن ها دست می یابند، از طریق تلفن و به صورت فردی، کنفرانس بین المللی، چاپ مجله، مجله دنیای ارتباطات (communication World)، بولتن CW، یک خبرنامه آنلاین و یک وب سایت اینترنتی (www.iabc.com) به هم مرتبط می شوند. یک هیات امنا اجرایی داوطلب متشکل از ۲۶ ارتباط گر (communicator) دیدگاه راهبردی را برای سازمان فراهم می کنند که توسط رهبران داوطلب منطقه ای و محلی ابلاغ می گردد. یک رییس و کارکنان حقوق بگیر در مقر اصلی آن، همه روزه به انجام کارهای اداری اتحادیه می پردازند.

سازمان به بازوی پژوهشی بسیار توسعه یافته و بسیار با ارزش خود، موسسه پژوهشی IABC (IABC Research Foundation) می بالد. موسسه، پژوهش های اصلی را که هدف آن پیشبرد ارتباطات کاربردی، مفهومی و موثر است را به عهده دارد.

از طریق برنامه اعتباری IABC ارتباط گران حرفه ای می توانند با عنوان یک پیام دهنده تجاری معتبر (Accredited Business Communicator) (ABC) به فعالیت بپردازند. علاوه بر جایزه های مشهور متعدد، IABC برنامه جوایز گلد کوئیل (Gold)

Quill Awards Program) را ارایه می کند، یک مسابقه سالانه بین المللی برای تعالی در ارتباطات.

### بازینی تاریخی

IABC بیش از سی سال عمر دارد. از شروعش در یک کنفرانس ارتباطات در پیتزبورگ (Pittsburgh)، پنسیلوانیا در سال ۱۹۷۰، سازمان به عنوان یک مدافع ارتباط گران و سازمان های شان عمل کرده و حمایت نموده است. در دوره رونق تجارت بعد از جنگ جهانی دوم شعبه های محلی سردبیران صنعتی شورای بین المللی (ICIE) به نقطه ای رسیدند که رهبران آن تصمیم گرفتند اولین اتحادیه حرفه ای ارتباطات آمریکا را ایجاد کنند. سازمان به چاپ نشریات خود از طریق شعبه های محلی ادامه داد. به علاوه، اتحادیه یک برنامه ارزیابی مدیریتی و همگن و ارایه جوایز را اجرا نمود. یک سازمان مشابه، اتحادیه سردبیران صنعتی آمریکا (AAIE) (American Association of Industrial Editors) بعدا جوایز گلد کوئیل را ایجاد کرد. برنامه شناخت بهترین فرد در این زمینه که تاکنون ادامه دارد.

اتحادیه شروع به عضوگیری و ایجاد ارتباط در سازمان ها در طی دهه ۱۹۵۰، کرد. با استفاده از اقدامات کمیته اعضاء داوطلب، اطلاعات حدود دو هزار سردبیر آمریکایی و تقریبا ده هزار نشریه سازمانی داخلی و خارجی را تحلیل کردند. این یافته ها برای دانشجویان تاریخ ارتباطات که در آنها جنس، سن و درآمد ارتباط گران حرفه ای اولیه را نشان می دهد، جالب هستند. (در سال ۱۹۵۵ یک سوم پاسخ دهندگان زن بودند. تقریبا نصف آنها بیش از چهل سال سن داشتند و میانگین حقوق این چهل ساله ها و مسن ترها دوازده هزار دلار آمریکا بود. همچنین ارقام، تحول عملکردهای ارتباط گران داخلی را نشان می دهد.

اواسط دهه ۱۹۵۰ یک تغییر در مسوولیت های ارتباط گران مشاهده شد. سردبیران به طور فزاینده ای در

حال انتقال از بخش های ارتباطاتی خارجی به سمت بخش های روابط داخلی بودند. در هر صورت بسیاری از نشریات تجاری هیچ ارتباط شناخته شده ای با اهداف سازمانی شان نداشتند. اعضاء داوطلب، این ناهمگونی را به عنوان یک فرصت برای آگاه کردن رهبران سازمانی از ارزش کارشان دانستند.

اتحادیه ها به همراه انجمن مدیریت آمریکا، دانشکده روابط صنعت و کارگر دانشگاه کرنل (Cornell) و اوکلاهما آ و ام (Oklahoma A&M) به سوی توسعه حرفه ای و ابتکار عمل های راهبردی برای اعضاء محلی در طی دهه ۱۹۵۰ هدایت شدند. در طی این دهه داوطلبان ICIE اقدامات تکنیکی را صورت دادند که به اعضاء کمک کرد تا ارزش کارشان را به رهبران صنعتی انتقال دهند. هدف اصلی داوطلبان اثبات از طریق موارد تاریخی با نتایج ملموس بود که برنامه های ارتباطی ترتیب یافته و با اهداف تجاری گره خورده می توانند منجر به درک بهتر سیاست های شرکت، کاهش میزان نقل و انتقالات و افزایش فروش شوند.

ICIE به حمایت خود از اعضایش از طریق چاپ نشریات و برگزاری سمینارها در طول دهه ۱۹۶۰ ادامه داد. به وسیله گزارش، فعالیت های اتحادیه به تفصیل بیان می شد و خبرنامه تماس (Contact) به مفهوم کمک به ارتباط گران در اثبات مدیریت آنها و اینکه آنها می توانند اقتصاد اساسی و اطلاعات سیاسی را به کارمندان منتقل کنند، بود. یک سری سمینارهای سراسری تلاش کردند تا همان کارها را با نشست های چهره به چهره انجام دهند. ارسال نامه های منظم پیرامون موارد مطالعاتی موفق و یافته های پژوهشی تبدیل به هسته کتابخانه IABC و منابع اطلاعاتی آن شدند. (امروزه به عنوان یکی از اعضاء مفید در نظر گرفته می شود).

در ژوئن سال ۱۹۷۰ اعضاء ICIE و AAIE با هم ادغام شدند تا IABC را با ۲۲۸۰ عضو شکل دهند و در سال ۱۹۷۴ شرکت ارتباط گران کانادا (Corporate Communicators Canada) به اتحادیه ملحق شد. امروزه IABC شامل دوازده منطقه یا ناحیه در سراسر جهان است. شامل: آسیا/ منطقه اقیانوسیه، منطقه اروپا، و منطقه جنوبی صحرای آفریقا. اتحادیه در همبستگی، با روشی که مردم و سازمان های شان ارتباط برقرار می کنند، شکل گرفته است. مخصوصا امروزه فناوری، ارتباطات چاپی را تکمیل می کند و IABC با اعضاء از طریق وب سایت، پیام های پست الکترونیک و بولتن CW ارتباط برقرار می کند.

تغییر دادن روشی که مردم ارتباط برقرار می کنند، ماهیت روابط را تغییر می دهد، که خاص یک شرایط یا موسسه نیست. به عنوان بخشی از یک فرآیند مستمر، کارشناسان روابط عمومی به شکل ثابتی تحلیل می کنند که کدام کانال های ارتباطی در سازمان شان و در جامعه کاربرد دارند و کدام ندارند. طبق نظر جولی فریمن (Julie Freeman) رئیس کنونی IABC اتحادیه به پاسخ دادن به این واقعیت های معاصر ادامه می دهد و برای اعضاء خود از طریق "محتوا، اجتماع، و اعتبار" حمایت حرفه ای فراهم می کند.

### فرصت های یادگیری برای اعضاء

مفهومی که فریمن به آن اشاره می کند در برگزیده فرصت های پیشرفت حرفه ای مانند کنفرانس بین المللی سالانه، نشست های ارتباطی شرکت و پژوهش و ارزیابی کنفرانس ها است. بسیاری از ابزار توسعه حرفه ای و منابع اطلاعاتی مستقیما از طریق کانال های الکترونیکی به اعضاء تحویل می شود.



۹۴ شعبه محلی در ۱۲ کشور، توسعه حرفه ای را که مربوط به نیازهای اعضای ویژه شان است تامین می کنند: از کارگاه ها، سمینارها و سخنرانی ها در مورد موضوعاتی مانند مهارت های مذاکره در استرالیا و ولز جنوبی جدید گرفته تا مدیریت ارتباطات کارکنان طی شیوع بیماری سارس در تورنتو برای استفاده از توجه محلی برای پاکسازی شهر. اعضا IABC گاهی نشست های مربوطه را که به آنها کمک می کند به استانداردهای مهم حرفه ای و نوآوری در ارتباطات سازمانی دست یابند را تجربه می کنند.

اگرچه اکثریت اعضا در ایالات متحده و کانادا کار می کنند، اما رهبران IABC تلاش می کنند تا با آوردن بهترین افراد الگو از خارج از قاره به آمریکای شمالی و در مقابل از طریق ابتکار عمل های پژوهشی، مقالات در نشریات آن و محتوای نشست های آموزشی به تنوع جهانی دست یابند. سمینارهای توسعه حرفه ای از طریق اینترنت و تلفن و در نشست های چهره به چهره رایج می گردد. آنهایی که فرصت های یادگیری را رایج می کنند اغلب ارتباط گران ارشد از بخش های مختلف دنیا هستند. این رهبران سازمانی تجربه را تقسیم می کنند و بر روی موضوعاتی مانند علایم تجاری جهانی، رهبری رسانه ها، و مدیریت ریسک صاحب نظر می باشند.

عضویت IABC، چهره متغیر جایی را که ارتباط گران کار می کنند و اینکه چگونه کار می کنند را منعکس می کند. در دو دهه اخیر یک انتقال تدریجی از کار ارتباط گران غالباً در منصب های شرکتی برای کسانی که به صورت مستقل کار می کنند دیده شده است. برنامه ریزی IABC و منابع هوشمند این تغییر را مانند حادثه ای که بیشتر آشکار می گردد منعکس می کند.

به اضافه کارکردن برای حرفه ای ها، تلاش های IABC روابط شاگرد و استادی را نیز در بر می گیرد. سازمان دارای یک اتحادیه خاص دانشجویی زیر چتر خود است. لذا شعبه های محلی از استقرار یافتن شعبه های دانش آموزی و دانشجویی حمایت می کنند. در هر صورت تمام شعبه های دانشجویی توسط یک شعبه محلی حمایت نمی شوند. آنها می توانند به طور مستقل عمل کنند و چنین چیزی وجود دارد. در تلاشی برای ایجاد روابط با کارشناسان آینده برای آوردن اساتید، دانشجویان، و اعضا حرفه ای در کنار هم و تشویق یک تنوع وسیع تر در ارتباط سازمانی، IABC خطوط راهنمایی را برای شعبات محلی علاقمند به توسعه و تغذیه این روابط برقرار کرده است.

### فعالیت های ارتباطی اخلاقی و موثر

اعضا IABC متعهد به آیین نامه اخلاقی برای ارتباط گران حرفه ای هستند. این آیین نامه سه اصل جهان شمول را رایج می کند:

طبق این آیین نامه اعضا موافقت کردند که:

- ۱- به ارتباطی پردازند که نه فقط قانونی است بلکه اخلاقی و حساس به ارزش ها و باورهای فرهنگی است.
- ۲- در ارتباطی وارد شوند که اعتماد آمیز، صحیح و عادلانه باشد و اینکه احترام و درک متقابل را تسهیل کند.
- ۳- به اصولی پایبند باشند که مربوط به آیین نامه اخلاقی ارتباط گران حرفه ای IABC باشد.

<http://www.iabc.com/members/joining/code.htm>

این اصول نباید به یک موضوع روزانه ارجاع شوند بلکه موضوعات موجود در آیین نامه در مقالات نشریه و موضوعات سمینار و مباحث اعضا به آنها اشاره می شود.

فرآیند در تلاش اول شان شکست می‌خورند، با این وجود فرآیند به یک متقاضی اجازه می‌دهد که مجدداً در بخش‌های خاص فرآیند ارزیابی اقدام کنند یا آزمایش مجدد بدهند.

اعضاء IABC که در برنامه اعتبار بخشی پذیرفته می‌شوند در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی مورد حمایت قرار می‌گیرند. از طریق استادان واقعی و چهره به چهره، اعضا از فرصت‌های بی‌نظیر فرا می‌گیرند که مهارت‌ها و دانش را با فصاحت، بیان کنند. به علاوه، متقاضیان می‌توانند در کلاس‌های واقعی و چهره به چهره شرکت کنند. اعضا رسمی اغلب به افزایش اعتبار در داخل سازمان‌های شان و صنعت می‌بالند. اعضا معتبر همچنین گزارش می‌کنند که دارای حقوق‌های بالاتری نسبت به همکاران غیررسمی هستند. با این وجود اینها سرمایه‌های برنامه هستند. اعضا معتبر تاکید می‌کنند که فرآیند فراگیری همراه با اعتبار بخشی مفیدترین جنبه است.

اتحادیه فرصت‌های دیگری را نیز به اعضا اعطاء می‌کند تا مهارت‌ها و دانش خود را نشان دهند و به خاطر آنها مورد تقدیر قرار گیرند. برجسته‌ترین اینها جایزه گلد کوئیل (Gold Quill Award) است، برنامه‌ای که به ارتباط گران‌حرفه‌ای فرصت می‌دهد تا کارشان را توسط داوران خبره به ارزیابی بگذارند. تمام فینالیست‌های گلد کوئیل (Gold Quill) برای جایزه جک ویتمر (Jake Wittmer) موسسه پژوهشی IABC (IABC Research Foundation) به خاطر پژوهش برجسته در ارتباطات سازمانی و انتشار موضوعات منابع علمی IABC مورد سنجش قرار می‌گیرند. با این وجود اتحادیه همه ساله هزاران اثر دریافت می‌کند که فقط تعداد اندکی به عنوان تعالی در ارتباطات تجاری انتخاب می‌شوند.

یابک IABC از داوطلبانش به واسطه دریافت چندین جایزه قدردانی می‌کند. (Fellow Designation) رهبری

همچنین این آیین‌نامه، نقش مهمی در قسمت اعظم به دست آوردن عنوان ارتباط گران‌حرفه‌ای معتبر (ABC) ایفاء می‌کند.

مانند دیگر حرفه‌ها مانند آزمون کانون وکالت برای وکلا و امتحانات صلاحیت برای حسابداران عمومی، اعضا IABC می‌توانند اعتبار کسب کنند. برنامه توسط یک شورای اعتباردهی مدیریت می‌شود و بررسی در مورد ارزیابی تخصص یک ارتباط گران‌حرفه‌ای فرآیند یادگیری برای متقاضی صورت می‌گیرد. کسب یک ABC از طریق IABC یک فرآیند چالش برانگیز است که در آن یک ارتباط گران‌حرفه‌ای مجبور است توانایی خود را در مدیریت اخلاقی و موفقیت آمیز به اثبات برساند و به نیازهای ارتباطی سازمانی پاسخ دهد. فرآیند به طور همگن ارزیابی می‌شود و هر بخش از فرآیند اعتباربخشی، نمره‌گذاری می‌شود یا اینکه حداقل توسط دو نفر رتبه‌بندی می‌گردد و به طور اتفاقی بیش از چهار عضو IABC مورد آزمایش و اعتباردهی قرار می‌گیرند. فرآیند برای فرهنگ‌های مختلف و زبان‌های گوناگون به منظور انعکاس تنوع جهانی عضوگیری IABC تطبیق یافته است. اعضا با حداقل ۵ سال تجربه حرفه‌ای در ارتباطات و مدرک لیسانس یا ۹ سال تلفیقی از آموزش و تجربه برای انجام فرآیند واجد شرایط هستند. بعد از اینکه یک درخواست مورد تایید قرار گرفت ارتباط گران‌حرفه‌ای یک سری از نمونه‌های کاری خودش را که نشان‌دهنده پروژه‌های ارتباطی صورت گرفته است ارائه می‌دهد. سند به معنی این است که به ممیزین نشان داده شود که چگونه ارتباط گران‌حرفه‌ای به خوبی برنامه‌ریزی ارتباطی را درک می‌کند. فاز پایانی فرآیند اعتبار بخشی، شامل چهار ساعت تست کتبی و ۳۰ دقیقه تست شفاهی است. تمام فرآیند توجه خاصی به ارتباط اخلاقی مبذول می‌دارد و بدین معنی است که شرایط کاری و پشتیبانی‌های نظری حرفه را منعکس کند. نزدیک به ۲۵ درصد از متقاضیان حداقل در یک بخش از

ارتباطات در بین رؤسای دانشگاهی، شرکتهای، بخشهای غیر انتفاعی و دولتی به اجرا در آمده است. عضویت چرخشی این مخزن اندیشه این اطمینان را می دهد که یک تمرکز جدید بر روی آینده این حرفه وجود دارد و آن موضوعات کلیدی تاثیرگذار بر روابط عمومی شناسایی می شوند. هدف نشست، توصیه فهرستی از موضوعات عملی و واقعی در خصوص منابع اطلاعاتی، خدماتی و پژوهشی IABC به کمیته پژوهشی IABC است. به علاوه، اطلاعات به دست آمده در نشست برای پیشبرد ایده های پروژه های موسسه مورد استفاده قرار می گیرند و به جامعه حرفه ای از طریق نشریات خط می دهد.

IABC در آمریکای شمالی منحصر است لذا آن سازمان از پژوهش اولیه بین المللی از طریق موسسه پژوهش حمایت می کند. پروژه های پیشین، گزارش مختصر ولوت گتو (Velvet Ghetto Summary Report) در سال ۱۹۸۶، «پژوهش تعالی در روابط عمومی و مدیریت ارتباطات» و «ارتباطات به عنوان یک سرمایه نامحسوس»، و غیره را شامل می شود. این مطالعات از طریق IABC در دسترس اعضا قرار می گیرند.

### شبکه های مردمی

عضویت IABC بسیاری از اشکال ارتباط سازمانی را منعکس می کند. اعضا می توانند از سرمایه گذاران حرفه ای روابط عمومی تا عکاسان و شرکت های روابط عمومی CEOs باشند. فریم بر این اعتقاد است که یکی از نقاط قوت IABC این است که فقط مردمی را که کارهای مختلف ارتباطی انجام می دهند، دور هم جمع نمی کند، بلکه سازمان حرفه ای ها در سراسر دنیا را به هم ارتباط می دهد.

گروهی که عضویت را شکل می دهد در سطوح مختلف نمایان می شود. به عنوان مثال، اعضا از راهنمای عضویت استفاده می کنند یا ویژگی "جستجوی عضویت" آن لاین و

برجسته ای را نشان می دهد همچنین کمک به حرفه و خدمات اتحادیه، برای یک عضو بالاترین افتخار و شهرت است. همه ساله، جایزه چرمن (Chairman's Award) به یک داوطلب IABC که از خود ابتکار عمل، رهبری و تمایل به کمک به اتحادیه در یک سطح بین المللی و در کل به حرفه ارتباطات، نشان دهد، اهداء می گردد. جوایز مدیریت شعبه (Chapter Management Awards) به شعباتی که از نظر نوآوری، خلاقیت و بهترین عملکرد مورد قضاوت قرار گرفته اند ارایه می گردند. به طور کلی مدیریت شعبه برتر، از طریق جایزه سال شعبه IABC Chapter of the Year IABC award مورد تجلیل قرار می گیرد.

اتحادیه، همچنین، از افراد خارج از سازمان که اثبات کرده اند در ترویج ارتباط برتر، رهبران فوق العاده ای بوده اند، تقدیر می کند. جایزه برتری در رهبری ارتباطات (Excellence in Communication Leadership Award) معمولاً به عضو - نامزد CEOs، مدیران یا روسای که بدون تناقض دیدگاه و رهبری را در تعهدات خود به ارتباط تجاری موثر نشان می دهند، اهداء می شود. به علاوه، موسسه پژوهش IABC یک جایزه (Lifetime Friend Award) به افرادی که حامیان پروپا قرص ابتکار عمل های پژوهشی بوده اند و وقت و تجربه خود را صرف کار موسسه پژوهش کرده اند، اهداء می کند.

### پژوهش پیشگامانه

موسسه پژوهشی IABC در نظر دارد که فعالیت، ادراک و میزان تاثیرگذاری ارتباط سازمانی را با اجرا و انتشار پژوهش دانشگاهی و حرفه ای، توسعه دهد. نتایج پژوهش با مشخص نمودن موضوعاتی که برای اعضا مهم هستند برنامه های آموزشی اتحادیه را تحت تاثیر قرار می دهند. این مساله تاحدودی توسط یک گروه کاری با ۱۵ نامزد در زمینه

## INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION

### انجمن بین المللی روابط عمومی

انجمن بین المللی روابط عمومی یا ایپرا (IPRA) تنها سازمان واقعی حرفه ای روابط عمومی دنیا است، با ۱۰۰۰ عضو حرفه ای در ۸۷ کشور و ۸۹ کشور به عنوان اعضای سازمان حرفه ای جهانی شناخته شده است. اخیراً نیز عضویت دانشجویی ایجاد شده است که بیش از ۲۰۰ دانشجو در دایرکتوری سال ۲۰۰۴-۲۰۰۳ به عنوان افراد علاقمند به کار روابط عمومی، پذیرفته شده اند. همچنین عضویت دانشگاهی نیز برای مدرسان در دسترس می باشد.

۱۵ کنگره جهانی هر سه سال یک بار از سال ۱۹۵۸ به میزبانی انجمن جهانی در شهرهای بزرگ شش کشور برپا شده است. مضافاً اینکه، شورای IPRA که در حال حاضر دارای نمایندگی جهانی از ۵۸ کشور و ۷۷ عضو منتخب در درون خود است، سالانه از سال ۱۹۵۵ در شهرهای مختلف دنیا در ۷ کشور ملاقات هایی را داشته است. نشست های شورا معمولاً در ارتباط با کنفرانس های روابط عمومی مورد حمایت IPRA به میزبانی انجمن روابط عمومی ملی کشور و یا همایش سالانه ملی کشور، برگزار می گردد. IPRA همچنین تعدادی از کنگره های آموزشی بین المللی را که معمولاً در رابطه با کنگره های خودش است میزبانی کرده است. بنابراین، شهرت انجمن واقعاً تاثیر آموزشی هم برای حرفه ای ها و هم برای مدرسان در سطح جهانی داشته است. علاوه بر تهیه اطلاعات شبکه ای و شراکتی به واسطه کنفرانس ها و نشست ها، IPRA تبدیل به یک حرفه چشمگیر با فراهم نمودن جوایز جهانی، شناسایی استانداردهای جهانی اخلاق، شناسایی گروه هایی که در درک جهانی پیشرفت کرده اند، نشریاتی در مورد موضوعات

“سخن عضو” تا یک اجتماع همگن شکل بگیرد، یک فرد حرفه ای استخدام می شود، به دنبال مشتریان باشند، یا در جستجوی یک شغلی در نواحی که ممکن است تماس هایی نداشته باشند. همچنین یک عضو ممکن است از مرکز شغل (Job Centre) آن لاین IABC برای پر کردن یک جای خالی شغلی و یا جستجوی شغل استفاده کند. شاید بیشترین منفعت عضویت در IABC فرصتی برای داوطلب شدن و وارد مجمع شدن است جایی که روابط حرفه ای و دوستانه در رویدادهای محلی، ملی و بین المللی ایجاد می شوند. از آنجایی که سازمان، گسترده و عضویت، گوناگون است، مردم اغلب برای سهمی شدن در دانش، نصیحت حرفه ای و ارایه توصیه ها، کمک برای حل مشکل، با همدیگر تماس می گیرند. همچنین اعضاء در پروژه های شراکتی با همدیگر کار خواهند کرد، هم برای اتحادیه و هم برای سازمان های خودشان.

رهبری IABC هدفی را تعیین کرده است که اتحادیه ارتباط شخصی و یا حرفه ای را که به ارتباط گران کمک می کند تا دانش چگونگی انجام دادن کارهای شان را تبادل کنند، تسهیل می کند.

دنل رهبرگ سِدو

(DeNel Rehberg Sedo)

### کتابشناسی:

- Bachrach, H. (1990, May-June). Recollections of IABC's early day's. *Communication world*, 7(6), 26-31.
- International Association of Business Communicators. (2003, July). *Code of ethics for professional Communicators*. Available: <http://www.iabc.com/members/joining/code.htm>
- International Association of Business Communicators. (2003, July). *Research Foundation*. Available from <http://www.iabc.com/fdtnweb>

ارتباطات محیطی در سال ۱۹۹۱ منجر به اعلامیه ای که در ناپرویی تحت ریاست رییس IPRA چارلز وان در اشترتن وایلت (Charles Van der Straten Waillet) بلژیکی صادر گردید، شد. این آیین نامه مسوولیت کارگزار را مورد خطاب قرار می دهد تا اطلاعات و مشاوره ای را که آنها فراهم می کنند از محیط زیست حمایت کند و شرکت کنندگان را ملزم به تبعیت از آیین نامه های عملی محیطی تایید شده توسط سازمان ملل متحد و اتاق بازرگانی بین المللی می نمایند.

در سال ۲۰۰۲، شرایط عضویت ویژه ای به اساسنامه IPRA در مورد شفافیت رسانه ای اضافه گردید. آیین نامه رابطه مورد انتظار اعضاء IPRA با اعضاء حرفه روزنامه نگاری در داخل کشورها را به رسمیت می شناسد. این سیاست، پرداخت دستمزد به پوشش های خبری را ممنوع می کند و ملزم می کند که هرگاه پرداخت از هر نوعی برای محتوای تحریریه دریافت شود، بایستی به وضوح به عنوان تبلیغات یا دستمزد پرداخت شده شناسایی گردد. هدایا و درخواست پوششی به وسیله روزنامه نگاران نیز مورد توجه قرار گرفته است. همچنین اعضاء را ملزم کرد تا بیانیه های راهبردی مورد توافق قرار گرفته توسط روزنامه نگاران و کارشناسان روابط عمومی که برای آگاهی عمومی در دسترس قرار گرفته است را فراهم کنند.

اگرچه اجرای آیین نامه ها، مشکلاتی را ایجاد کرده است، اما اهمیت آنها مربوط به استناداری است که آیین نامه برای عملکرد حرفه روابط عمومی جهانی قابل قبول، تشخیص داده است و شناسایی رفتار کارشناسان با حمایت از حقوق اساسی بشر است. بعضی از نشانه های تاثیر مثبت، این واقعیت است که آیین نامه آتن به بیست زبان [همچنین این آیین نامه توسط موسسه کارگزار روابط عمومی در سال ۱۳۸۳ به زبان فارسی ترجمه و منتشر شده است] ترجمه شده است، و کپی هایی به تعدادی از سران کشورها و پاپ تقدیم شده است.

کلیدی حرفه ای و اجتماعی و نقش مشاوره ای برای سازمان ملل، شده است. توضیحی در مورد هرکدام از این برنامه ها به شرح ذیل است:

### جوایز طلایی جهانی برای برترین های جهان

در سال ۱۹۹۰، IPRA برنامه ای را برای قدردانی از بهترین ها در امر روابط عمومی با ایجاد جوایز طلایی جهانی IPRA به شکل سالیانه برای برترین ها، آغاز کرد. برنامه اهداء جوایز سالیانه شهرتش افزایش یافت و امروزه شرکت های روابط عمومی بین المللی، موسسات، اتحادیه ها، سازمان های بهداشتی، اتاق های بازرگانی و دیگر گروه های تجاری و آژانس های دولتی به شکل فزاینده ای برای شناخته شدن در این مسابقه رقابت می کنند.

### استانداردهای جهانی برای عملکرد اخلاقی

پیشکسوتان در داخل IPRA اولین آیین نامه راهنمایی را برای کارشناسان جهانی در سال ۱۹۶۱ در ونیز ایجاد کردند. عناصر آیین نامه بعد از اینکه آیین نامه توسط انجمن روابط عمومی آمریکا در سال ۱۹۵۰ برای اعضایش به رسمیت شناخته شد به عنوان الگو مورد استفاده قرار گرفت. در سال ۱۹۶۵ لوسین مترات (Lucien Matrat) از فرانسه یک آیین نامه بین المللی اخلاقی را که در آتن یونان توسط مجمع عمومی IPRA پذیرفته شده بود به رشته تحریر درآورد که شروطی را برای عضو کارگزار حرفه ای و رفتارهای فردی به اعلامیه حقوق بشر ملل متحد مربوط ساخت، به ویژه آیین نامه تاکید می کند که اعضاء بایستی (الف) از وابسته کردن حقیقت به دیگر شروط، (ب) به جریان انداختن اطلاعاتی که مبتنی بر حقایق نبوده و اثبات کردنی هستند، (ج) شرکت در فعالیت های حرفه ای آسیب رسان به شرافت یا کمال انسانی، (د) استفاده از رویکردهای نیمه آگاهانه طراحی شده برای دست کاری کردن افکار عمومی بدون آگاهی، اجتناب کنند. نگرانی ها در مورد

گزارش طلایی منتشر شده اند که عبارتند از: جهانی سازی؛ پژوهش و ارزیابی؛ آموزش روابط عمومی؛ چالش های ارتباطی به همراه نگرانی های محیطی، کنترل کیفیت، پاسخگویی و مسوولیت اجتماعی و اخلاقی. این گزارش ها هنوز موجود می باشند و می توانند از طریق تماس با دبیرخانه IPRA در سایت [www. IPRA. org](http://www.IPRA.org) تهیه گردند.

در بین گزارش های طلایی با بیشترین تاثیر در خصوص پیشرفت های جهانی، آنهایی هستند که در مورد آموزش روابط عمومی می باشند.

### تاریخچه

IPRA منشاء خودش را در بنیانگذارانش که اعضاء کلوب روابط عمومی هلند (Dutch Public Relations Club) و انستیتی روابط عمومی در بریتانیا، سازمان هایی در کشورهای که تجارت بین المللی اساس اقتصاد بوده است، دارد. دو کارشناس روابط عمومی هلندی - هانس هرمانس (Hans Hermans) و جو برونگرس (Jo Brongers) - و چهار کارشناس بریتانیایی - ار. اس. فورمن (R. S. Forman)، راجر ویمبوش (Roger Wimbush)، تام فایف کلارک (Tom Fife) و ویمبوش (Clark) و نورمن راجرز (Norman Rogers) - همه این مدیران از سازمان های روابط عمومی مطبوع خودشان به طور غیررسمی در لندن، جایی که آنها یک گروه مدیران روابط عمومی را در بریتانیا، هلند، فرانسه، نروژ، و ایالات متحده آمریکا که از وی برای ملاقات در نمایشگاه تجاری بین المللی سلطنتی هلند برای مذاکره در خصوص نیازها و چالش های موجود در اجراء روابط عمومی دعوت خواهند کرد، ملاقات کردند. نشستی که تحت سرپرستی انجمن روابط عمومی هلند برگزار شد چارچوبی را برای آغاز توسعه از آنچه که در سال ۱۹۵۵ صورت گرفت و به IPRA تبدیل شد را به وجود آورد. پایه گذاری رسمی با پذیرش یک اساسنامه و تعیین اولین شورای IPRA صورت گرفت.

آیین نامه های دیگری در موضوعات عضویتی قرار گرفته اند، در نشست های بین المللی و وب سایت جهانی که هم اکنون قابل ارزیابی است مورد گفتگو قرار گرفته و تاکید شده اند.

### جایزه رییس ایپرا (IPRA)

جایزه رییس ایپرا در سال ۱۹۷۷ به منظور شناسایی افراد یا موسسات خارج از حرفه روابط عمومی به خاطر " کمک های برجسته ای که منجر به درک بهتر جهان شده است " پایه گذاری شد. به عنوان روشی برای شناساندن افراد یا موسساتی که اصول صلح، عدالت اجتماعی، درک فرهنگی یا نقش یا اهمیت کار روابط عمومی در جامعه جهانی را ترویج کرده اند، طراحی گردید. جایزه به بنیاد نوبل، صلیب سرخ جهانی، باند اید (Band Aid)، World Wide Fund for Nature، و اسقف اعظم دزموند توتو (Archbishop Desmond Tutu) اهداء گردیده است. جایزه، اعتبار روابط عمومی را به عنوان یک حرفه جهانی منعکس می کند و در عین حال برای IPRA شهرت آور است.

### سازمان ملل متحد

IPRA توسط سازمان ملل در سال ۱۹۶۴ به عنوان یک سازمان غیردولتی بین المللی به رسمیت شناخته شد، و توسط یونسکو (UNESCO) مقام مشاوره ای به آن اهداء شده است.

### گزارش های طلایی

گزارش های موقعیتی (Position Papers)، چاپ شده با جلدهای طلا که گزارش های طلایی نامیده می شوند در زمان ریاست تیم تراورس - هیلی (Tim Traverse - Healy) معرفی شدند. گزارش ها، استانداردها و اخلاقیات کار و آموزش روابط عمومی را تعیین کرده است و تاکنون ۱۴

تاثیرگذار دنیا برای مجریان ارشد روابط عمومی بین المللی باشند. تمرکز مسوولیت نیز به فراهم نمودن پیشرفت حرفه ای و تعداد خدماتی که کارشناسان را قادر می سازد تا در روابط مشاوره ای بین المللی موثرتر باشند، تغییر کرده است.

### رهبری

انگلستان و ایالات متحده تعدادی از افراد حرفه ای را که به عنوان رئیس خدمت کرده اند، داشته است. با این وجود روسایی از نوزده کشور، سازمان را از سال ۱۹۵۵ رهبری کرده اند. دکتر دان رایت (Dr. Don Wright) یک مدرس آمریکایی هدایت گر، اولین مدرس منتخبی بود که به عنوان رئیس در سال ۲۰۰۵ خدمت کرد. تعدادی از حرفه ای های متمایز نیز به عنوان دبیرکل های تاثیرگذار IPRA خدمت کرده اند. در بین اینها تیم تراورس - هیلی سازمان را در سال های شکل گیری اش هدایت کرد، و سام بلک (Sam Black) کسی که در طی سفر جهانی به طور اساسی شهرت ایپرا را افزایش داد، بودند. در حال حاضر شورای ایپرا از اعضا ۵۸ کشور مختلف انتخاب شده که سیاست های سازمان را هدایت می کنند. حداقل یک عضو شورا به عنوان رئیس ملی در کشورهای شان خدمت کرده اند.

### جوایز و تقدیر

در حال حاضر فقط یک تقدیر در مورد کمک قابل توجه به IPRA و حرفه جهانی صورت گرفته است و آن اعطاء عضویت امریتوس، در IPRA است. کسانی که به عنوان کمک کنندگان متمایز به IPRA و پیشرفت جهانی حرفه روابط عمومی شناخته شده اند، برحسب کشور عبارتند از:

- بلژیک: چارلز وان در اشتراتن وایلت (Charles Van Der Straten Waillet)

- مصر: محمود الجوهري (Mahmoud El Gohary)

اعضای موسس شورا عبارت بودند از:

- تام فایف کلارک (Tom Fife Clark)، رئیس (بریتانیای کبیر)

- تیم تراورس - هیلی (Tim Traverse-Healy)، منشی افتخاری (بریتانیای کبیر)

- راجر ویمبوش (Roger Wimbush) (بریتانیای کبیر)

- آلن هس (Alan Hess) (بریتانیای کبیر)

- اتیین بلوش (Etienne Bloch) (فرانسه)

- ژان شوپین دو ژانوری (Jean Choppin de Janvry) (فرانسه)

- رنه تاورنیر (Rene Tavernier) (فرانسه)

- رین جی. ووگلز (Rein J. Vogels) (هلند)

- ام. ویسگلاس (M. Weisglas) (هلند)

- ارلینگ کریستوفرسون (Erling Christopherson) (نروژ)

- پیر یوهانسن (Per Johansen) (نروژ)

- اد مدبو (Odd Medboe) (نروژ)

- ریچارد بی. هال، (Richard B. Hall) (ایالات متحده)

- ادوارد ال. لیسکمب (Edward L. Lipscomb) (ایالات متحده).

ماموریت سازمان فراهم نمودن شرایط تبادل اطلاعات و همکاری بین کارشناسان بین المللی بود. اما به دنبال تدوین منشور اخلاقی بین المللی، این هدف به هدف حمایت از توسعه بالاترین استانداردهای ممکن اصول اخلاقی، فعالیت و عملکرد روابط عمومی توسعه یافت.

تا سال ۱۹۹۰، هدف مذکور تغییر یافت و به هدف کمک به اعضا از طریق تماس های غیررسمی و عملکردهای رسمی در همگام بودن با تغییرات تدریجی و موضوعات ملی، منطقه ای و بین المللی و همچنین تشریح نقش عملکرد روابط عمومی برای نظریه پردازان توسعه یافت. هم اکنون دیدگاه این است که وابسته ترین و کارآمدترین اتحادیه های حرفه ای

## INTERNSHIP

### کارآموزی

شکل آموزش تجربی کارآموزی‌ها، شامل برنامه‌های آموزشی منظم در بیشتر دانشکده‌ها و دانشگاه‌های روابط عمومی است. کارآموزی، کار تجربی است که به صورت نمونه اعتبار دانشگاهی آن تایید شده و توسط یک سازمان تجاری یا غیرانتفاعی ارایه می‌گردد که برای به انجام رساندن اهداف آموزشی خاص طراحی شده است. دانشجویان این ترم به وسیله یک ناظر در همان محل و یک عضو دانشکده هر کدام از کسانی که به طور ایده آل به عنوان یک مشاور خدمت می‌کنند، تحت نظارت قرار می‌گیرند. کارورزی‌ها به کلاس‌های درس سنتی گسترش می‌یابند و به دانشجویان اجازه می‌دهند که دانش کسب کرده را در دوره‌های کاری خود در خصوص وظایف ویژه و عملی به کار ببندند. بسیاری از کارشناسان روابط عمومی، اعضاء دانشکده و اتحادیه‌های حرفه‌ای به کارورزی به عنوان یک بخش اساسی آماده سازی حرفه نگاه می‌کنند.

بر اساس تالیفات جان دوی (John Dewey) (۱۹۳۸) و اقتباس از برچسب انترن (intern) از دانشکده‌های پزشکی، برنامه‌های آموزشی در بسیاری از رشته‌ها، تجربیات عملی را پیشنهاد می‌کنند که دانشجویان در آن‌ها مفاهیم انتزاعی کلاسی را با مشکلات مبتنی بر کار ارتباط می‌دهند و به عبارت گسترده‌تر، توانایی خودشان را بعد از فارغ التحصیلی افزایش می‌دهند. همانگونه که ریچارد کاتولا (Richard Katula) و الیزابت ترن‌هاوزر (Elizabeth Threnhauser) (۱۹۹۹) بحث کردند کارورزی‌ها دارای دو هدف عمده هستند: (الف) آشنا کردن دانشجویان با محیط‌های کاری حرفه‌ای و (ب) فراهم نمودن فرصت‌هایی برای پیشرفت حرفه‌ای.

- فرانسه: کلود شاپو (Claude Chapeau)، ژاک کودو فرژاک (Jacques Coup de Frejac)، لوسین مترات (Lucien Matrat)
- آلمان: آلبرت اوکل، (Albert Oeckl)
- یونان: مانوس بی پاولیدیس، مارسسل یوئل، (Manos B Pavlidis, Marcel Yoel)
- هندوستان: آناند آکرکا، (Anand Akerkar)
- ژاپن: روی سانادا، (Roy Sanada)
- هلند: آنه فانددر مایدن، راین یو. فوگلز، (Anne Van Der Meiden, Rein J. Vogels)
- جزایر آنتیل هلند: آرتورو یسوران، (Arturo Jesuran)
- نروژ: اد. اچ. مدبو، (Odd H. Medboe)
- سوئد: گوران اسجوبرگ، (Gorna Sjoberg)
- سوئیس: آلن مودو، ژان ژاک ویلر، (Alain Modoux, Jean-Jacques Wyler)
- ترکیه: بتول ماردین، (Betul Mardin)
- پادشاهی انگلستان: سام بلک (Sam Black)، دنیس بوکل (Dennis Buckle)، تام فایف کلاک (Tom Fife)
- (Clark)، تیم تراورس هیلی (Tim Traverse-Healy).
- ایالات متحده: ادوارد ال. برنیز (Edward L. Bernays)،
- روبرت ال. بلیس (Robert L. Bliss)، جان دبلیو. فلتون (John W. Felton)،
- دنی گریس ولد (Denny Griswold)،
- روی جی. لفینگ ول (Roy J. Leffingwell)، جن جی. مک کوی (Gene G. McCoy)، جان ای. ستلر (John E. Sattler).
- ملوین ال. شارپ (Melvin L. Sharpe)



بیشتر دانشجویان انترن، ناظران دانشکده و استادان کادر، مشارکت را مثبت ارزیابی می کنند و اتحادیه های حرفه ای مانند PRSA، تجربه کارورزی را آمادگی شغلی با اهمیت دانسته اند. بر اساس پژوهش کارشناسان، گایل پول (Gayle Pohl) و دی واندروینتر (Dee Vandeventer) (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که اشخاصی که وارد حرفه می شوند باید دارای مهارت های خاصی باشند. بنابراین تجربه مرتبط شغلی مانند آنچه که از طریق کارورزی ها به دست می آید، ضروری است. به علاوه کتاب مرجع دورنمای شغلی (Occupational Outlook Handbook) (۲۰۰۲-۲۰۰۳) رقابت شدیدی را برای به دست آوردن مناسب روابط عمومی پیش بینی و خاطر نشان کرده که کارورزی ها برای امنیت شغلی حیاتی هستند.

جوی ال. هارت

(Joy L. Hart)

همچنین مراجعه شود به:

Mentoring; Practice; Public Relations Society of America

#### کتابشناسی:

- Beard, F., & Morton, L. (1999). Effects of internship predictors on successful field experience. *Journalism & Mass Communication Educator*, 53, 42-54.
- Dewey, J. (1983). *Experience and education*. New York: Collier.
- Katula, R. A., & Threnhauser, E. (1999). Experiential education in the undergraduate curriculum. *Communication Education*, 48, 238-256.
- U. S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics. (2002-2003). *Occupational outlook handbook*. Retrieved July 30, 2003, from [http:// www.bls.gov/oco](http://www.bls.gov/oco)
- Pohl, G. M., Vandeventer, D. (2001). The workplace, undergraduate education, and career preparation. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public relations* (pp. 357-368). Thousand Oaks, CA: Sage.

فرد بیرد (Fred Beard) و لیندا مورتون (Linda Morton) (۱۹۹۹) شش ویژگی در رابطه با کارورزی های موفقیت آمیز را یافتند: (الف) آمادگی دانشگاهی (ب) ابتکار عمل دانشجویی (ج) دیدگاه مثبت (د) نظارت بر کیفیت (ه) شایسته سالاری در مسوولیت و (و) پاداش. پاداش به طور سستی چندین شکل گرفته است از اعتبار دانشگاهی تا باز پرداخت شهریه و پرداخت برای خدمت. مبحث با توجه به مناسب ترین پاداش ادامه می یابد و بعضی پژوهش ها نشان می دهند که کارورزی های با شهریه توسط دانشجویان و کادر نظارتی جدی تر گرفته می شوند. همچنین مهم است که توجه کنیم ماموریت های تعیین شده برای انترن ها هم سازنده هستند و هم به اندازه کافی غنی هستند تا پیشرفت مهارتی را ارتقاء بخشند.

بیرد و مورتون (۱۹۹۹) همچنین به پنج حاصل کارورزی اشاره کردند: (الف) پیشرفت مهارت های مربوط به شغل (ب) افزایش منافع شغلی (یعنی دورنماهای شغلی، مشاوران)، (ج) افزایش تمرکز شغلی (یعنی درک مهارت های لازم و محیط های کاری) (د) افزایش حرفه ای گری (یعنی اصلاح مهارت های بین فردی) و (ه) نتایج محسوس (یعنی موضوعات مهم). ناظران دانشگاهی و رسمی نقش های مهمی را به عهده دارند. برنامه های سازنده کارورزی به شکل بهتری دانشجویان را قادر می سازند که با تجربیات شان با دوره های کاری روابط عمومی ارتباط برقرار کنند. ناظران کادر که بازخورد (Feed Back) و راهنمایی های خاصی را فراهم کرده در به حداکثر رساندن تجربه - هم برای انترن و هم سازمان یاری می رسانند. کارورزی ها بایستی چیزی بیش از کار برای مدرک دانشگاهی طراحی شوند؛ آنها بایستی تجربیات شان را در جایی که دانشجویان تربیت می شوند و در زمانی که فرصت هایی برای کمک سازنده به سازمان های میزبان را دارند، یاد بدهند.

## INTERPERSONAL COMMUNICATION THEORY

### تئوری ارتباطات میان فردی

از نظر تاریخی روابط عمومی ارتباط نزدیکی با ارتباطات گروهی داشته است و همچنین در بخشی تا همین اواخر کارشناسان روابط عمومی معمولاً قبل از وارد شدن به روابط عمومی به عنوان روزنامه نگار آموزش داده شده و کار می کردند. همچنین روابط عمومی به طور مستمر، رسانه های گروهی را به عنوان یک کانال مردمی برای رساندن پیام هایش و با تاکید زیاد بر روی فعالیت های حاصل از پابلیسیتی و ارتباطات رسانه ای مورد هدف قرار می دهد. با این وجود روابط عمومی نیز به طور معمول ارتباط بین فردی را در اجرای پژوهش و انجام عملکردهایش و اجرایی کردن راهبردها، تاکتیک ها، و فرآیندهای ارزیابی اش به کار می گیرد. کارشناسان روابط عمومی بایستی به خوبی ارتباط بین فردی و تکنیک های اصلی ارتباط بین فردی را برای افزایش دادن احتمالات و ورود به بهترین فعالیت ها، مطالعه کنند.

کارکردهای وسایل ارتباط جمعی برای تامین نظرات اجمالی از ساخت واقعیت اجتماعی، و ترسیم "تصاویر اذهان ما" از دنیای واقعی، در کلمات والتر لیپمن (Walter Lippmann) (۱۹۶۵) تلفیق یافته اند. گای تاچمن (Gaye Tuchman) (۱۹۷۸) خاطر نشان می کند که اخبار رسانه ها به عنوان پنجره مردم به سمت جهان عمل می کنند. ارتباطات جمعی بر روشی که مردم با یکدیگر به طور بین فردی ارتباط برقرار می کنند و بالعکس، تاثیر می گذارد. این ارزیابی، همچنین درباره روابط عمومی نیز قابل اطلاق است. در بسیاری از موارد روابط عمومی بر روشی که مردم به طور بین فردی با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند تاثیر می گذارد و

همچنین یک شناخت رو به رشدی در مورد اهمیت ارتباط بین فردی در روابط عمومی وجود دارد.

در همان اوایل سال ۱۹۵۵، الیهو کاتز (Elihu Katz) و پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) ارتباط میان فردی را به عنوان یک متغیر بین ارتباط جمعی و تغییر رفتاری تعریف کردند. کاتز و لازارسفلد مدل دو مرحله ای تاثیرات وسایل ارتباط جمعی را معرفی کردند که نشان دهنده هم کنشی های بین فردی به عنوان کانال های اطلاعاتی وسایل ارتباط جمعی که در آن افراد با تبادل اطلاعات و تاثیر گذاشتن بر عقاید یکدیگر، درگیر ارتباط بین فردی در مورد محتوای رسانه های گروهی می شوند. برنامه های روابط عمومی به طور مستمر تلاش می کند تا به کارگیری مدل دو مرحله ای ارتباط را تسهیل کند که به توضیحات شفاهی جایگاه تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی و روابط عمومی وابسته است.

به طور سنتی مفاهیم ارتباط میان فردی منجر به نظریه هایی در رابطه با افراد مرتبط با هم یا روابط بین خودشان، - اما نه چندان محدود- مخصوصاً روابط دوگانه، شده است. روابط عمومی باید به خوبی به عنوان پلی بین ارتباط میان فردی و گروهی عمل کند زیرا مفاهیم روابط عمومی اغلب شامل روابط بین دو فرد و همچنین هم کنشی های اجتماعی گسترده تر است.

با بررسی کردن وجوه تشابهات و اختلافات بین ارتباط میان فردی و ارتباط جمعی جینگز بریانت (Jennings Bryant) و ار. ال. استریت جی آر (R. L. street Jr) (۱۹۸۸) پیشنهاد کردند که ارتباط میان فردی و جمعی در (الف) تمرکز نظری، با ارتباط جمعی که با گیرنده متمرکز از پیش مشخص شده و ارتباط میان فردی با گیرنده و منبع متمرکز با تاکید بر مورد اخیر (ب) طبیعت فرآیند ارتباطی با ارتباط جمعی و میان فردی هر کدام با داشتن بازگشت فعال و

متفاوت (به اضافه بازخورد) با الگوهای تعاملی و تبادلی بسته به دیدگاه‌های قابل توجه نظری (ج) نتایج مفهوم پیام در رابطه با شناخت‌ها و تعلقات گیرنده، متفاوت است. پژوهش بین فردی شناخت‌ها و نگرش‌هایی را مفروض می‌دارد که به طور مقایسه‌ای ثابت هستند، در حالی که ارتباط جمعی فرض می‌کند که آنها پویا و موضوعی برای تاثیر گذاری توسط پیام رسانه‌ای هستند. براینترنت و استریت نتیجه گرفتند که مطالعه هر کدام از مدل‌های یکدیگر و تسهیم یافته‌ها، نه تنها می‌تواند دامنه‌های روابط بین فردی را غنی کند بلکه دامنه‌های ارتباط جمعی را نیز قوی می‌کند احتمالاً همان فرضیه به طور برابر برای ارتباطات بین فردی و روابط عمومی کاربری دارد.

#### کاربرد نظریه ارتباطات میان فردی در روابط عمومی

الیزابت تث (۱۹۹۲)، تیموتی کومس (۲۰۰۱) و دیگران در مورد مطالعات چندگانه و به کارگیری آن در روابط عمومی به اضافه ابعاد سیستمی نظری و ارتباطی از تئوری ارتباط بین فردی استدلال کرده‌اند. در مجموع کارشناسان روابط عمومی با سه طبقه مختلف روابطی وارد ارتباطات می‌شوند: (الف) روابط مشتری/سازمان (ب) روابط روزنامه نگار / دروازه بان خبری رسانه و (ج) روابط اعضای عامه مورد هدف. ارتباط بین فردی در هر کدام از این سه گروه مختلف با کارشناس روابط عمومی صورت می‌گیرد.

تئوری ارتباط بین فردی در حرفه روابط عمومی برای تاثیر گذاری بهتر به کار گرفته شده است. به عنوان مثال، مارسیا پریور-میلر (Marcia Prior-Miller) (۱۹۸۹) چهار بُعد نظری منشاء گرفته در آنچه که او آنها را به عنوان "سنت‌های جامعه شناختی سازمانی" برشمرده است مورد بررسی قرار داد. که شامل (الف) نظریه کنش متقابل نمادین (ب) نظریه مبادله (ج) نظریه تضاد (د) نظریه ساختاری عملکردی؛ و دریافت که هر کدام از آنها توضیح پدیده

ارتباطی روابط عمومی مختلف تحت شرایط متغیر را کاهش می‌دهد. با مطالعه روابط عمومی داخلی در یک بیمارستان، گری کرپس (Gary Kreps) (۱۹۸۹) کشف کرد که اطلاعات مربوط به کاهش نظریه/عدم اطمینان برای سازمان به عنوان یک سیستم، مهم است. جایی که سازمان تبدیل به یک پیش نیاز برای توسعه و به کارگیری نوآوری‌های مربوط به انجام رساندن توسعه تمامی سیستم سازمانی می‌شود.

به طور کلاسیک جایگاه نظریه بلاغت در ارزیابی‌های محیطی و هدفمند و سخن گوینده و تاثیر آن حداقل به زمان یونانی‌ها برمی‌گردد اما این مساله برای بسیاری از انواع شرکت‌های روابط عمومی امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این وجود پژوهش‌ها در مورد کسب پذیرش استراتژی‌های پیام عمده‌ها در نشست‌های میان فردی، پیام‌های روابط عمومی که دارای قدرت پذیرش به عنوان یک هدف یا بخشی از آن هستند دارای جایگاه مشترکی می‌باشند. برنامه‌های متقاعد کننده موثر، اغلب به پیام‌های چندگانه متکی هستند. در روابط عمومی، پیام‌های چندگانه ممکن است از کانال‌های مختلف استفاده کنند. با فراخوانی از سنت‌های نظریه متفاوت به اضافه ارتباطات میان فردی.

مطالعات برنامه‌های روابط عمومی، توجه نظریه ارتباطی را بیشتر می‌طلبد، که برای آگاه ساختن مبارزات در مورد بخش مخاطبان موثر و طراحی پیام در همان حال برنامه‌های اطلاعاتی را برای توسعه بیشتر نظری تامین می‌کند. جیمز فان لوون (James VanLeuven) (۱۹۸۹) پنج قالب تئوریک را پیدا کرد: (الف) تاثیرات اقناع / یادگیری. (ب) فراگیری اجتماعی. (ج) درگیری کمتر. (د) استحکام شناختی و (ه) تغییر ارزش. برای برنامه‌های مبارزاتی و تاثیرات آنها مفید هستند.

دو مطالعه اکتشافی، تاریخچه برنامه‌های مبارزاتی برنده جایزه سندان نقره‌ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند که به خاطر برنامه‌های برتر و به کارگیری جنبه‌های تئوریک بین

فردی، توسط انجمن روابط عمومی آمریکا PRSA تقدیر شده بودند. مطالعه اول به ۳۵ برنامه مبارزاتی تا قبل از سال ۱۹۹۰ محدود شده بود. بر این اساس نتیجه گرفته شد که تئورسین های ارتباط میان فردی می توانند از روابط عمومی به عنوان یک آزمایشگاه که در آن تئوری های خودشان را گسترش داده و آزمایش کنند، مورد استفاده قرار دهند. استراتژی های ارتباط میان فردی برای تاثیرگذاری برنامه های روابط عمومی همراه با دیگر استراتژی ها مهم هستند. مانند رسانه های گروهی، جایگاه های پابلیسیتی، ارتباطات مستقیم (بی واسطه) و رویدادهای خاص.

در مطالعه دوم، ۱۳۶ مورد برنامه های کارزار روابط عمومی برنده جایزه سندان نقره ای از سال ۱۹۷۰ تا سال ۱۹۹۰ برای کاربرد هفت دیدگاه تئوریکی میان فردی مورد تحلیل قرار گرفتند. نظریه اطلاعات، کاربردی ترین آنها شناخته شد. البته همراه با نظریه مبادله اجتماعی که با گذشت زمان تغییر نکرده بود؛ نظریه سیستم ها کم کاربردی ترین در بین همه شناخته شد، که با گذشت زمان تغییر نکرده بود. البته همراه با ساختارگرایی نفوذ اجتماعی، رویکردهای توسعه ای و کنش-گرایی نمادین و همچنین استراتژی های ارتباط میان فردی پیشنهاد شده توسط نظریه ها برای مدتی به کارآمدی دیگر استراتژی ها مانند جایگاه های تبلیغات رسانه های گروهی کمک کردند. یک تحلیل پیگیر محتوایی از ژورنال های دانشگاهی روابط عمومی، دریافت که ۱۲ درصد از پژوهش منتشر شده توسط نظریه بین فردی و ۱۵ درصد دیگر از پژوهش منتشر شده بایستی از هم قالب شدن با نظریه های بین فردی در مورد متقاعد سازی فاکتورشناسی، فاکتورهای وضعیتی مانند دخالت و نیاز به مذاکره در طی بحران ها و درگیری ها سود جسته باشد. کاربردهای نظری روابط عمومی ممکن است کارشناسان را قادر سازد تا نتایج را کنترل و یا

حداقل تاثیر احتمالات بازده ها را پیش بینی کنند. هنگامی که افکار عمومی در مورد سازمان مساعد است عملکرد کارگزار، حفظ آن و جلوگیری از مشکل است. در هر صورت زمانی که افکار عمومی مطلوب نباشد از کارشناسان انتظار می رود که برنامه های ارتباطی طراحی کنند تا رفتارهای مردم را تغییر دهند. وینست هازلتن (Vincent Hazleton) و کارل بتن (Carl Botan) (۱۹۸۹) مثالی را ذکر کردند که تبلیغات مثبت یا منفی می تواند بر قیمت کالا در مسیرهای قابل پیش بینی اثر بگذارد. با پوشش رسانه ای مثبت، قیمت کالاها احتمالاً افزایش می یابد و برعکس. یک کارشناس که یک نظریه را به کار می بندد، که به عنوان تداخل در فرآیند ارتباط با روزنامه نگاران تعریف شده است بر تعادل تبلیغات تاثیر می گذارد، و کنترل را در دست می گیرد اما با محدودیت های اخلاقی و قانونی احتمال این است که حداقل بعضی از این روابط عمومی ها - که ارتباطی را بین کارشناسان و روزنامه نگاران آغاز کردند دارای ماهیت میان فردی باشند. تکنولوژی های جدید مانند پست الکترونیک مبتنی بر اینترنت که به طور معجزه آسا، فرصت ها را برای ارتباط میان فردی در سراسر جامعه توسعه می دهد با استفاده از مدل های مبتنی بر نظریه برای پیشبرد استراتژی منتخب و به کارگیری احتمالات موثر ممکن است که به شکل زیادی افزایش یابد.

لین ام. سالوت

(Lynne M. Sallot)

همچنین مراجعه شود به:

Best practices; Theory-based practice

کتابشناسی:

Bryant, J., & Street, R. L., Jr. (1988). From reactivity to activity and action: An evolving concept and "weltanschauung" in mass and interpersonal communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pinegree (Eds.), *Advancing communication*

## JAFJE, LEE K

## جف، لی کی.

خانم لی کی. جف، (Lee K. Jaffe)، عضو انجمن روابط عمومی آمریکا و برنده جایزه کارشناس روابط عمومی دولتی بود که از سال ۱۹۴۴ تا سال ۱۹۶۵ طی احیاء مجدد ناحیه مالی مهن و طراحی و مراحل اولیه ساخت مرکز تجارت جهانی، به عنوان مدیر روابط عمومی (The Port of New York Authority) خدمت کرد. این پیشنهاد که مرکز تجارت جهانی بلندترین ساختمان دنیا باشد را به او نسبت می دهند و هنگامی که بازنشسته شد گفته می شد که بالاترین میزان حقوق در کشور برای شخصی در سطح وی را دریافت می کرد.

جف که در لیلین کریسلمن (Lillian Kreiselman) در ترووسکین (Treveskyn)، در پنسیلوانیا (Pennsylvania) متولد شد، و در اوهایو (Ohio) تحصیل کرد به همراه خانواده اش پس از فارغ التحصیلی از دبیرستان به ویچیتا (Wichita) در کانزاس (Kansas) نقل مکان کرد. در آن جا او به زودی کار با سناتور هنری جی آلن (Henry J. Allen) را آغاز کرد. آلن نیز در پنسیلوانیا متولد شده بود. اما با خانواده اش در سن دو سالگی به کانزاس نقل مکان کرده بود. او یک گزارشگر بود که تبدیل به ناشر روزنامه شد و نخست از سال ۱۹۱۹ تا سال ۱۹۲۳ فرماندار کانزاس شد و سپس پیش از منصوب شدن به عنوان سناتور از سال ۱۹۲۹ تا سال ۱۹۳۰ به عنوان مدیر انتشارات کمیته ملی جمهوری خواهان خدمت کرد.

هنگامی که اعتبار نمایندگی آلن به پایان رسید، جف را به عنوان خبرنگار روزنامه معروف خود ویچیتا (کانزاس) بیکن (the Wichita (Kansas) Beacon) در واشنگتن منصوب کرد که در آن جا جف نخستین گزارش خود را از رژه سربازان کارآموده برای انعام در سال ۱۹۳۲، تظاهراتی که توسط ۱۲ تا ۱۵ هزار کهنه سرباز که خواهان مزایای خدمت شان در

science: *Merging mass and interpersonal processes* (pp. 162-190). Newbury Park, CA: Sage.

Coombs, W. T. (2001). *Interpersonal communication and Public relations*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public relations* (pp. 105-114). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hazleton, V., & Botan, C. H. (1989). The role of the ory in public relations. In C. H. Botan and V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 3-16). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Kreps, G. (1989). Reflexivity and internal public relations: The role of information in directing organizational development. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 265-279). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. New York: Free Press. (Original work published 1922)

Prior-Miller, M. (1989). Four major social scientific theories and their value to the public relations researcher. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 67-82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sallot, L. M. (1992, November). *Interpersonal communication and Public relations: Testing theory in a laboratory*. Paper presented at the meeting of the Speech communication Association, Chicago.

Sallot, L. M. (1994, November). *Interpersonal communication and Public relations: Twenty years of testing theory in a laboratory*. Paper presented at the meeting of the Speech communication Association, New Orleans, LA.

Sallot, L. M. (1997, November). *Interpersonal communication in Public relations: A review of research*. Paper presented at the meeting of the National communication Association, Chicago.

Toth, E. L. (1992). The case for pluralistic studies of Public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to Public relations* (pp. 3-15). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

VanLeuven, J. K. (1989). Theoretical models for public relations campaigns. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 193-202). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

عنوان یک مرکز تجاری واردات/صادرات جهانی در مرکز منهن می شناختند.

با پشتیبانی دیوید راکفلر و مؤسسه توسعه دان تان- لاور (Downtown-Lower Manhattan Development Association) و نلسون راکفلر (Nelson Rockefeller)، که بعداً فرماندار شد، و مؤسسه بندری و سایرین، نخستین طرح ها برای این مرکز در سال ۱۹۶۱ ارائه شدند. اما یک سال قبل از آن، بنا به گفته تاریخ نگار آنگوس کرس گیلسپی (Angus Kress Gillespie)، جف یادداشتی را نوشت که در آن پیشنهاد داد، این مرکز بلندترین ساختمان در دنیا باشد. با به نتیجه رسیدن این پیشنهاد آخرین مجموعه طرح هایی که در سال ۱۹۶۴ به معرض عموم گذاشته شد دو برج را نشان دادند که هر یک می بایست پس از تکمیل، بلندترین برج های دنیا می بودند - فقط یک ماه قبل از افتتاح این مرکز در آوریل ۱۹۷۳ برج سی یرز (Sears) در شیکاگو از آن پیشی گرفت.

جف مستقیماً به توین گزارش می داد. او که از لحاظ حرفه ای به لی کی. جف معروف بود، بیشتر موفقیت بعدی خود را مدیون ایده های خود در مورد روابط عمومی دولتی بود. در ژانویه ۱۹۵۰ جف مقاله ای را در مجله روابط عمومی، یک مجله تجاری مربوط به انجمن روابط عمومی آمریکا منتشر کرد، که در آن وی بر اهمیت روابط عمومی در اداره شهر به عنوان یک عملکرد غیر سیاسی و عملکردی که ارابه کننده "یک منبع خبری واحد، اختصاصی، و معتبر" (جف، ۱۹۵۰، ص ۴) برای رسانه ها و عموم مردم است تاکید داشت. به علاوه وی سطح عملکرد سیاسی - نقشش به عنوان مدیر روابط عمومی مؤسسه بندری، اجتنابش از پنهان کردن اخبار بد یا جلوگیری از دسترسی رسانه ها به مدیریت مؤسسه بندری، و فعالیتش در زمینه پاسخ سریع به آسیب ها

جنگ جهانی اول بودند ارایه کرد. او همچنین برای خبرگزاری بینگهمتون نیویورک (Binghamton(New York) و نشریات تجاری نورث وسترن میلر (The Northwestern Miller) قبل از ملحق شدن به بخش داخلی اداره اطلاع رسانی جنگ، نویسندگی می کرد. سپس او برای بخش کلان شهر نیویورک در اداره قیمت گذاری، مؤسسه ای در زمان جنگ که مسوول تنظیم قیمت و سهمیه بندی بود کار کرد. در آن جا وی نخست به عنوان مدیر رادیویی منطقه ای انجام وظیفه کرد. او در ۲۲ دسامبر ۱۹۳۳ با ایزیدور جف (Isidore Jaffe) ازدواج کرد و آن ها در گریت نک (Great Neck)، در لانگ آیلند (Long Island) زندگی می کردند.

در سال ۱۹۴۴ اوستین جی. توین (Austin J. Tobin) یک نماینده پرقدرت Port Authority که دو سال قبل از آن مدیر عامل آن جا شده بود جف را استخدام کرد تا به ارتقاء وجهه مؤسسه در طی زمانی که فقدان پول و موجودی در زمان جنگ این مؤسسه را از انجام ماموریتش بازداشتی بود کمک کند. مؤسسه بندر نیویورک (The Port of New York Authority) که در ۳۰ آوریل ۱۹۲۱ تاسیس شده بود نخستین مؤسسه ای از نوع خود بود که در منطقه غربی در یک ناحیه دو ایالتی شکل گرفت، و مجسمه آزادی را دربرگرفت (نام مؤسسه در سال ۱۹۷۲ به مؤسسه بندر نیویورک و نیوجرسی تغییر یافت). طی آن سال ها این مؤسسه مسوول برنامه ریزی، ساخت، سیاست گذاری، و اداره سیستم ها و ساختارهای مربوط به حمل و نقل، از پل ها و تونل ها گرفته تا فرودگاه ها و خطوط راه آهن - که بعداً تبدیل به خطوط مؤسسه بندری ترنس هادسون (the Port Authority Trans - Hudson) (PATH) شد، و همچنین مؤسسات تجاری در قلمرو بندر بود. از این رو مؤسسه بندری، مسوول نظارت بر ساخت مرکز تجارت جهانی گردید که در دهه ۱۹۴۰ ابتدا آن را به

و درخواست های ضمن ملاقات در محل [کار] را مورد تاکید قرار داد. در واقع، جف در یک بررسی که توسط House Judiciary در مورد مسایل مالی مؤسسه بندری صورت گرفت گواهی داد مبلغ ۲/۶۰۹ دلار هزینه غذایی که برای وی، دستیارش، [خبرنگاران] رسانه ها ظرف مدت دو سال و نیم به رستوران گلدن دور (Golden Door) فرودگاه بین المللی نیویورک پرداخت شد، جزئی از کار او در هنگام هدایت تورهای خبری یا حمایت از سایر رویدادهای رسانه ای مؤسسه بندری بود.

خانم جف در می ۱۹۵۰ به PRSA پیوست. در سال ۱۹۵۱ او به عنوان رئیس انجمن روابط عمومی های دولتی، که شامل کارشناسان این حرفه در سطح ایالتی و شهری بود انتخاب شد. در سال ۱۹۵۵ او مقاله دیگری در نشریه روابط عمومی نوشت که در آن جایگاه روابط عمومی را در جهان پس از جنگ کره توضیح داد. او با خاطر نشان کردن قانون فدرال در سال ۱۹۱۳ که سرمایه گذاری تبلیغات چی ها با پول های اعطایی کنگره را منع می کرد مگر این که این سرمایه گذاری "به طور خاص مناسب هدف [کنگره] باشد" به خوانندگان، اظهار داشت که بیشترین حقوق سالانه میان متخصصان خدمات اطلاع رسانی غیر نظامی فدرال در طی سال های قبل از ۱۲۶۹۰ دلار بود، در حالی که بودجه ۱۹۵۶-۱۹۵۵ برای مؤسسه اطلاع رسانی ایالات متحده ۸۵ میلیون دلار بود. وی اظهار داشت:

"ماشین تبلیغاتی" واشنگتن در جنگ جهانی اول با این هدف که به الگوهای جدیدتر و قوی تری برسد از اداره ای به اداره دیگر دست به دست شد. در این مجموعه فضایی برای نوعی هدایت ترافیک، در غیر این صورت ممانعت ابزارهای تبلیغاتی [اداره های اطلاع رسانی متعدد] از رویارویی های وحشیانه و خردکننده وجود دارد. (جف، ۱۹۵۵، صص ۷۹-۷۸)

وی می گفت سازمان بهتر می تواند موجب تقویت روابط بهبود یافته با عموم شود و این امر "شان و احترام خود پرسنل روابط عمومی را افزایش خواهد داد" (جف، ۱۹۵۵، ص ۷۹). جف نوشت، با این وجود، در نهایت "دولت باید کاری که مردم می توانند راجع به آن خوش بین باشند را انجام دهد، و سپس با زیرکی و ماهرانه نسبت به آن کار جلب توجه کند" (جف، ۱۹۵۵، ص ۱۴۱).

در فوریه ۱۹۵۶، جف و مؤسسه بندری "جایزه بهترین روابط عمومی دولتی" را از PRSA دریافت کرد. در ماه می آن سال، او یکی از سه سخنران کنفرانس روابط عمومی جنوب در نیواورلئان (New Orleans) بود، که طی این کنفرانس او بر اهمیت گوش فرا دادن دولت به جامعه، صریح و صادق بودن با آن، و همراهی کردن دولت با تمایلات عمومی تا حد ممکن تاکید کرد. در اکتبر ۱۹۵۶، جف در هیاتی، به نام "زنان در روابط عمومی"، در نهمین کنفرانس PRSA در میلواکی (Milwaukee) انجام وظیفه کرد. در سال ۱۹۵۸، او و ویراستار اخبار روابط عمومی، دنی گریسولد (Denny Griswold) تنها زنان نماینده PRSA در نخستین کنگره جهانی روابط عمومی در بروکسل بودند.

در سال ۱۹۶۵ خانم جف نخستین زنی شد که جایزه سندان طلایی را برای موفقیت های دوران زندگی خود دریافت کرد. در می آن سال او پس از ۲۱ سال خدمت از مؤسسه بندری، با حقوق ۳۵ هزار دلاری به عنوان شخص دارای بالاترین حقوق در سطح روابط عمومی دولتی، بازنشسته شد. در سال ۱۹۸۹ جف یکی از ۲۶ فرد دعوت شده برای کلاس افتتاحیه کالج همقطاران PRSA، در میان سایر برندگان سندان طلایی لئون باکستر (Leone Baxter)؛ ادوارد ال. برنیز (Edward L. Bernays)؛ جان اف. باد جی آر (John F. Budd, Jr)؛ چستر برگر (Chester Burger)؛ هارولد برسون

سال های ۱۹۵۰، ۱۹۵۱ و ۱۹۵۷ به خاطر کارش در دولت قدردانی کرد. همچنین روابط عمومی دولتی نیز در سال های ۱۹۵۵ و ۱۹۵۶ از وی قدردانی کرد. در ژوئن ۱۹۵۵ چارم (Charm) مجله ای برای زنان شاغل، برای نمایاندن موفقیت از میان یک میلیون و سیصد و بیست و هشت هزار و هفتصد و چهل و هفت زن شاغل در نیویورک، جف را برگزید. در سال ۱۹۵۸، *PR News* جف را مفتخر به جایزه موفقیت سالانه خود کرد.

### مارگات اوپدیک لام

(Margot Opdycke Lamme)

همچنین مراجعه شود به:

Government relations; Media relations; Public Relations Society of America

### کتابشناسی:

- Allen, Henry Justin. (n.d.). Available from the web site of the Biographical Directory of the United States Congress, <http://bioguide.Congress.gov>
- Gillespie, A. K. (1999). *Twin Towers: The life of New York City's World Trade Center*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Ingraham, Joseph C. (1965, April 25). Port unit's "voice" will retire soon. *New York Times*, p. 54.
- Jaffe, L. K. (1950, January). Public relations in municipal government. *Public relations Journal*, 6(1), 2-6.
- Jaffe, L. K. (1955, October). Public relations-The new government service. *Public relations Journal*, 11(10), 74-79, 141.
- "Jaffe, Lee K." (1958-1959). *Who's who of America women* (Vol.1). Chicago: Marquis.
- PRSA College of Fellows, Class of 1989. Available from the web site of the Public relations Society of America: [http://www.prsa.org/\\_Advance/cofellows/members.asp](http://www.prsa.org/_Advance/cofellows/members.asp)

(Harold Burson); دکتر آلن اچ. ستر (Allen H. Center, Ph.D.); دبلیو. هوارد چیس (W. Howard Chase); کالمن بی. دراک (Kalman B. Druck); دن جی. فورستال (Dan J. Forrestal); لارنس جی. فاستر (Lawrence G. Foster); جیمز اف. فاکس (James F. Fox); رالف ای. فرد (Ralph E. Frede); دنی گریسولد (Denny Griswold); جورج هاموند (George Hammond); دکتر رکس اف. هارلو (Rex F. Harlow); دکتر کارل اف. هاور (Carl F. Hawver); پاتریک جکسون (Patrick Jackson); فیلیپ لزلی (Philip Lesly); اد لپسکام (Ed Lipscomb); دونالد بی. مک کاموند (Donald B. McCammond); هال نیلسون (Hale Nelson); بتسی آن پلانک (Betsy Ann Plank); جی. هندلی رایت (J. Handly Wright); فرانک دبلیو. ویلی (Frank W. Wylie); و کنت یول (Kenneth Youel) بود.

در شماره اکتبر / نوامبر ۱۹۹۴ نشریه روابط عمومی از برخی از برندگان گذشته سندان طلایی خواسته شد تا درباره آینده رشته روابط عمومی اظهار نظر کنند. مطابق معمول جف بر این که "یکپارچگی کلید فعالیت روابط عمومی صحیح است" و این که کارشناسان روابط عمومی باید این امر را در اولویت قرار دهند نه فقط در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها اهمیت قابل شوند بلکه همچنین خود را به جای کسانی که تحت تاثیر آن سیاست ها قرار می گیرند بگذارند، تاکید کرد.

خانم جف در سراسر دوران کاری خود عضو تعدادی از گروه های حرفه ای و ارتباطی، شامل مؤسسه نویسندگان هوانوردی، مؤسسه خبرگزاری خارجی، باشگاه شهر زنان، و باشگاه خبرگزاری ملی زنان بود. او در هیات مدیره مؤسسه روابط عمومی آمریکا، مؤسسه روابط عمومی دولتی، بخش نیویورک PRSA، و هیات های سلامتی نیویورک بزرگ خدمت می کرد. به علاوه مؤسسه روابط عمومی آمریکا در



## KAISER, INEZ Y.

## کیسر، اینز وای.

خانم اینز یرگان کیسر (Inez Yeargan Kaiser) در ۲۲ آوریل ۱۹۱۸ در کانزاس سیتی، در میسوری متولد شد. او پس از دریافت مدرک لیسانس از کالج معلمان کانزاس در پیتسبورگ، برای اخذ مدرک فوق لیسانس به دانشگاه کلمبیا رفت؛ در آن جا وی در رشته اقتصاد داخلی به مقام استادی دست یافت و مدرکی را در زمینه ارتباط جمعی اخذ کرد. مدرک وی در زمینه ارتباط جمعی نخستین بار کیسر را در معرض روابط عمومی قرار داد.

او پیش از یافتن جایگاه خود در روابط عمومی به مدت بیشتر از ۲۰ سال در مدارس دولتی در اوانستون (Evanston)، در ایلینویز، کانزاس سیتی، در کانزاس؛ و کانزاس سیتی، در میسوری تدریس می کرد. کیسر بیشتر به طور خاص در مدارس دولتی اقتصاد را تدریس می کرد. او در حین کار به عنوان یک معلم اقتصاد خانواده، به سازماندهی یک بخش اقتصاد داخلی به هیات آموزشی کمک کرد و با هیات های آموزشی صلیب سرخ (Red Cross) و افسر آموزش نیروی پشتیبان صلیب سرخ (Reserve Officers Training Corps) همکاری نمود.

به علاوه او به عنوان رئیس سازمان تجاری اقتصاددانان داخلی انجام وظیفه کرد و توسط مجله سونتین به عنوان یکی از برجسته ترین آموزگاران اقتصاد داخلی در کشور خوانده شد. کیسر را همکارانش به خاطر برتری کاری اش مورد قدردانی قرار می دادند و به عنوان معلم سال توسط مؤسسه آموزگاران ایالت میسوری برگزیده شد. در تمام مراسم اعطاء جایزه و قدردانی از او، وی به عنوان زن سال در عرصه کسب و کار در کانزاس سیتی نامیده می شد.

خانم کیسر به خوانندگان و جوامع سیاهپوستان در سراسر آمریکا از طریق ستون های متعددی که برای خبرگزاری سیاهپوستان می نوشت معرفی شد. این ستون ها تحت عنوان های "به شیوه مد و به شیوه دیگر"، "نیش های درد"، کیسر کانسومر کورنر (Kaiser Konsumer Korner)، و "تذکراتی برای خانه سازان"، به عنوان طلیعه ای برای دوره کاری دوم در زمینه روابط عمومی عمل کردند. کیسر با استفاده از ستون های خود به عنوان برنامه درسی و تجربه شخصی اش به عنوان اعتبار کاری خود، خودش را وقف آموزش مشتریان سیاهپوست در مورد موضوعاتی که به نظر او مهم بودند کرد. در اوج فعالیت های روزنامه نگاری، پر خواننده ترین ستون وی "تذکراتی برای خانه سازان" به سطح مخاطبان ملی بیش از ۸ میلیون خواننده دست یافت. او بعداً توسط مؤسسه ملی ناشران روزنامه (NNPA) به خاطر ۲۰ سال موفقیت در عرصه روابط عمومی و اطلاع رسانی به خریداران سیاهپوست از طریق خبرگزاری سیاهپوستان مفتخر به دریافت جایزه شد. کیسر همچنین استعداد نویسندگی خود را در کتابی تحت عنوان آتشپزی سیاهپوستان در سال ۱۹۶۸ که توسط انتشارات پیتمن (Pittman) منتشر شد نشان داد.

او از شهرتش برای کمک به مانکن های سیاهپوست برای کار مطمئن در خیابان هفتم نیویورک استفاده کرد و یکی از اولین زنان آفریقایی آمریکایی بود که شوهای مد و شوهای لباس مردانه در نیویورک، کالیفرنیا، و پاریس را برای مطبوعات سیاهپوستان پوشش داد. کیسر از طریق ستون های خود و سایر فعالیت های روزنامه نگاری، مد سیاهپوستان و زیبایی سیاهپوستان را قابل رویت تر کرد و به صورت غیر مستقیم راه را برای مدل های مورد تحسینی چون تیرا بانکز (Tyra Banks)، ایمان (Iman)، ناومی کمپبل (Naomi Campbell)، و تایسون (Tyson) برای به دست آوردن

پوشش خبری مجلات عمده و رسیدن به رتبه سوپر مدل ها هموار کرد. در سال ۱۹۸۰ او همچنین جایزه موفقیت زنان ارث ام. وایت (M. White) را از لیگ تجاری ملی برای "زن سیاهپوست پیشتاز در زمینه روابط عمومی، مدها و صنعت تغذیه" دریافت کرد.

او پس از بازنشسته شدن به عنوان یک معلم در ناحیه آموزشی کانزاس سیتی در اواخر دهه ۱۹۵۰، تصمیم گرفت از شهرتی که از مطبوعات سیاهپوستان به دست آورده بود برای تاسیس یک شرکت استفاده کند و آژانس روابط عمومی خودش را افتتاح کند. در نتیجه شرکت اینز کیسر و همکاران، که در مرکز کانزاس سیتی، در میسوری واقع است در سال ۱۹۶۱ بنیان نهاده شد. این ابتکار مبنای امتیازی شد برای اولین زن آفریقایی آمریکایی که شرکت روابط عمومی را با ابعاد ملی تاسیس کرد. در این جایگاه او همچنین تبدیل به نخستین مشاور سیاهپوستی شد که تبلیغات یک نوشیدنی غیر الکلی، تبلیغات دارویی، و تبلیغات خانگی را اجراء می کرد. ظرف آن سال ها مشتریان وی شامل جی. والتر تامسون (J. Walter Thompson)، سون آپ (Seven Up)، اسپری (Sperry) و هاجینسون (Hutchinson)، کانتیننتال بیکنینگ کمپانی (Continental Baking Company)، و فیلسبوری (Pillsbury) بودند اما محدود به این مجموعه نبودند. او یکی از اولین کارشناسان روابط عمومی بود که زمانی که تبلیغات را برای شرکت استرلینگ دراگ (Sterling Drug) و شرکت سیرز روباک (Sears Roebuck) فراهم آورد تبلیغات و روابط عمومی را ادغام کرد.

این آژانس با شرکت های بزرگ، آژانس های فدرال، و انجمن هایی در سراسر آمریکا و گروه های اجتماعات محلی در میسوری کار کرد. علاوه بر شناخته شدن او به عنوان یک پیشرو در زمینه روابط عمومی، کیسر یک فعال در زمینه

حقوق مدنی بود که آژانس وی برای مشاوره با «کمسیون فرصت برابر» در واشنگتن دی سی به کار گرفته شد. در سال ۱۹۷۲ او مؤسسه ملی زنان اقلیت فعال در عرصه کسب و کار، که مرکز آن در کانزاس سیتی در میسوری بود را بنیان نهاد. او بعداً بخش تجاری نخستین کنفرانس زنان فعال در کسب و کار را اداره کرد. به علاوه، او عضو اتاق تجارت زنان و انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) در کانزاس سیتی گردید. فعالیت او تا دهه ۱۹۹۰ زمانی که از بخش توریسم میسوری به دلیل تبعیض نژادی در مقابل کسب و کار رنگین پوستان شکایت کرد، ادامه یافت. در یک کنفرانس خبری در ۶ اکتبر ۱۹۹۲، که در اداره NAACP واقع در سنت لوئیس برگزار شد، وی اتهامات در مورد تبعیض هایی که به نفع شرکت های تحت مالکیت سفید پوستان صورت می گرفت را مطرح کرد. آژانس کیسر، اینز کیسر و همکاران، قراردادی را منعقد کرد که ظرف مدت دو سال توریسم آفریقایی آمریکایی را در میسوری توسعه دهد. او این قرارداد را با گلن (Glennon) و کمپانی، یک شرکت سنت لوئیس (St. Louis) که تبلیغات توریسم و روابط عمومی را برای میسوری انجام می داد منعقد ساخت. این قرارداد فسخ شد، و کیسر این شکایت را مطرح کرد که دولت ایالتی از ایده های او استفاده می کند "حتی اگر به وی گفته می شد که ایده هایش پیش از فسخ قرارداد نیاز نبودند" (پنینگتون، ۱۹۹۲، ص ۳۸). با این وجود مارجرى بیندرز (Marjorie Beenders)، مدیر اداره توریسم، گفت: قرارداد کیسر نه به خاطر نژادش بلکه به خاطر این که تخصص او مورد نیاز نبود فسخ شد. کیسر شهرت فراوانی را به خاطر این فسخ قرارداد کسب کرد.

در سال ۱۹۹۴ هنگامی که او در مورد یک مقاله روزنامه درباره مسایل نژادی که مسافران رنگین پوست با آن ها مواجه می شوند مشاوره می داد به مبارزه با تبعیض در صنعت

توریسم ادامه داد. کیسر اظهار داشت که بیشتر مدیران و ناظران، علاقه مند به رفع هر گونه مشکل حساس از لحاظ نژادی هستند و بسیار علاقه مند به آرایه تصویری مثبت از هتل های خود هستند. به خاطر مسیری که او برای سایر سیاهان هموار کرد و تعهد جسورانه وی به روابط عمومی، مجموعه جوایز و عناوینی که به وی اعطاء شد بسیار زیاد بودند. او زن کسب و کار در کانزاس سیتی نام گرفت و به عنوان یکی از ۱۰۰ زن برجسته تجاری و حرفه ای توسط مجله *دالرز اند سنز* (Dollars & Sense) انتخاب شد. سازمان های آموزشی سپاسگزاری خود به خاطر تلاش های وی را با جاودانی کردن نام وی به انحاء مختلف نشان دادند. شعبه کانزاس سیتی مؤسسه آمریکایی زنان دانشگاهی یک جایزه بورسیه را به افتخار وی در طی اواسط دهه ۱۹۷۰ اعطاء کرد. یکی از بزرگترین عناوین وی دریافت دکترای افتخاری در رشته حقوق از دانشگاه لینکلن (Lincoln University) در سال ۱۹۸۶ بود. کیسر نخستین زن آفریقایی آمریکایی بود که عضو جامعه روابط عمومی آمریکا (PRSA) شد. ظرف اوایل دهه ۱۹۹۰، بورسیه اقلیت در روابط عمومی توسط جک دتویلر (Jack Detweiler) و ماریلین کرن- فوکس ورث برای شاخه روابط عمومی (PRD) مؤسسه آموزش روزنامه نگاری و ارتباط جمعی (AEJMC) بنیان نهاده شد. دانشجویان دوره لیسانس رنگین پوست که به دنبال اخذ مدرک در زمینه روابط عمومی هستند یا تحقیقاتی را در حوزه روابط عمومی انجام می دهند واجد شرایط دریافت این بورس می باشند. دانشجویان اغلب توسط استادان خود، یا اعضاء کمیته ارزیابی رساله و پایان نامه معرفی می شوند. به دانشجویان بومی و خارجی، که برای این بورس پذیرفته می شوند مبالغی برای پرداخت حق عضویت در AEJMC و عضویت در بخش روابط عمومی (PRD) سازمان اعطاء

می شود. مزیت دیگر این بورس دعوت از دانشجویان رنگین پوست در حال تحصیل در رشته روابط عمومی در مورد فعالیت های AEJMC و PRD است. این مبالغ توسط استادان روابط عمومی و مدارس و دانشکده های روزنامه نگاری/ روابط عمومی/ ارتباطات فراهم می گردند. در ضیافت ناهار سالانه PRD که در ۱۲ آگوست ۱۹۹۳ در کانزاس سیتی، در میسوری برگزار شد این جایزه به افتخار اینز یرگان کیسر نامگذاری شد. در ۳۱ جولای ۲۰۰۳، ۱۰ سال پس از این که بورس به افتخار وی نامگذاری شد بخش روابط عمومی PRD و AEJMC او را در ضیافت ناهار بیل آدامز (Bill Adams / Edelman) معرفی کرد. تا آن زمان بیش از ۱۷۵ دانشجوی لیسانس موفق به دریافت بورس اینز کیسر شده بودند که به نام این پیشگام اسطوره ای بود.

مؤسسه بین المللی توسعه دهندگان بازار (IAMD)، طی یک مراسم که در شیکاگو در ۱۹ آوریل ۱۹۹۷ برگزار شد کیسر را به عنوان یک اسطوره روابط عمومی مورد قدردانی قرار داد. در مراسم مشابهی او مشعل روابط عمومی را به ماریلین کرن- فوکس ورث که جایزه مشعل دار را دریافت نمود تحویل داد.

به عنوان بخشی از برنامه ویژه چهارم جولای در ۴ جولای ۱۹۹۷ تحت عنوان "چه چیزی برای آمریکا درست است" کیسر با دن رادر (Dan Rather) مصاحبه کرد و یکی از چهار نفری بود که به عنوان افرادی که برای آمریکا احترام کسب کرده بودند معرفی می شدند. موفقیت های بزرگ کیسر در زمینه روابط عمومی و رهبری او در زمینه ارتقاء زنان سیاهپوست فعال در کسب و کار همراه با مجموعه ای از چهره ها بود که نشانگر مذاکره او با ستاره هایی همچون رؤسای جمهور سابق T نیکسون (Nixon) و فورد (Ford)، که وی با هر دو آن ها در مورد مسایل مربوط به زنان رنگین پوست فعال در عرصه کسب و کار مشاوره نموده بود.

**KANT, IMMANUEL****کنت، امانوئل**

مراجعه شود به:

Deontology

**KASSEWITZ, RUTH B.****کاسیویتز، راث بی.**

خانم راث ایلین بلور کاسیویتز (Ruth Eileen Blower Kasewitz) (۱۹۲۸) که دارای مدرک لیسانس در زمینه مدیریت روزنامه نگاری از دانشگاه ایالت اوهایو (Ohio State University) در سال ۱۹۵۱ است، فعالیت کاری حرفه ای خود را در زمینه روابط عمومی در همان سال به عنوان یک نویسنده متن آگهی که مسوول تبلیغات چاپی برای شرکت گاز سوختی اوهایو (the Ohio Fuel Gas Company)، در کولومبوس (Columbus)، در اوهایو بود آغاز کرد. او به کار در زمینه تبلیغات به عنوان نماینده آژانس مریت اونز (the Merritt Owens Agency) در کانزاس سیتی، و در سال های ۱۹۵۶-۱۹۵۹ به عنوان مدیر نمایندگی شرکت تبلیغاتی گرنت (Grant)، در میامی، در فلوریدا ادامه داد.

نخستین سمت وی در زمینه روابط عمومی در سال ۱۹۶۸ به عنوان مدیر روابط عمومی یک شرکت معماری و مهندسی، به نام اسپیلیس/ کاندلا پارتنرز (Spillis/Candela Partners)، بود. در سال ۱۹۶۹، او مدیر ارتباطات اداره مسکن و توسعه شهری و مترو- دد کانتی (Metro-Dade County) گردید. در این سمت او برنامه های اطلاع رسانی عمومی در زمینه تجدید حیات اجتماعات محلی، که به شهروندان فقیر کمک

اینز یرگان با ریچارد کیسر (Richard Kaiser) هنگامی که وی در نیروی دریایی آمریکا در پایگاه نیروی دریایی فیر فاکس (Fairfax) در کانزاس سیتی، در کانزاس اقامت داشت ملاقات کرد. آن ها در ۲۹ اکتبر ۱۹۴۴ در کلیسای فرست باپتیست (First Baptist) در کانزاس سیتی ازدواج کردند. در ژوئن ۱۹۴۹ پسر آن ها، ریچارد استافورد کیسر (Richard Stafford Kaiser)، جی آر (Jr) به دنیا آمد. کیسر عمر خود را وقف فراگیر کردن دنیا کرد و در این راه پیشگام و پیشرو بود. کیسر در اشاره به موفقیت خود خاطر نشان می سازد، "من تنها زنی بودم که بر حسب اتفاق سیاهپوست و خوب بودم. پشتکار و صبر بزرگترین چیزهایی هستند که من فراگرفتم. با این وجود فکر می کنم چیزی که من را به حرکت وا می دارد، ایمان من به خداوند است."

**ماریلین کرن - فوکس ورث****(Marilyn Kern-Foxworth)**

همچنین مراجعه شود به:

Baker, Joseph Varney; Demographics; Kendrix, Mo - ss; Minorities in public relations

**کتابشناسی:**

- Bedford, M. (1997, November 27). Consultant honored as minority advocate: Inez Kaiser started PR firm after leaving KC teaching job. *Kansas City Star*, pp. D1-D2.
- Fuller, J. (1992, October 27). Former area resident, founder of PR company honored by the *Kansas City Star*.
- Gray, L. W. Assessing the local landscape for minority business owners file://C:\Dr%20Kern-Foxworth\ Inez Kaiser\2.htm
- Penington, G. (1992, October 6). Missouri Division of Tourism biased: Woman tells NAACP. *St. Louis PostDispatch*, P. 3A.
- Rites held for Richard Kaiser. (2003, January 27). *The (Kansas City, MO) Call*.

می کرد تا از ابتکارات نزدیکترین مداخلات اجتماعی دولت مطلع شوند و در آن ها شرکت کنند را صورت می داد.

با تصویب قانون دولت فلوریدا - زیر - نور خورشید، در سال ۱۹۷۲ مسوولان شهرستان مترو- دد کانتی، کاسیویتز را مامور تاسیس اولین اداره اطلاع رسانی عمومی نمود. کاسیویتز به عنوان مدیر ارتباطات، یک برنامه روابط عمومی را برای اطلاع رسانی به رای دهندگان در مورد خدماتی که پیمان نامه ۵۵۰ میلیون دلاری دهه پیشرفت این شهرستان ارایه می دهد اجرا کرد. این برنامه برنده جایزه سالانه نقره ای انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) در سال ۱۹۷۳ شد.

خانم کاسیویتز یک برنامه اطلاع رسانی عمومی موفقیت آمیز را برای اوراق مشارکت ۷۰ میلیون دلاری آب شهرستان مترو- دد در سال ۱۹۷۴ اجرا کرد. این برنامه مقام اول را در WICI (زنان در ارتباطات) جایزه کلاریون (Clarion) را برد. طی ۷ سالی که کاسیویتز به عنوان مدیر ارتباطات خدمت می کرد، او بخش مربوط به خود را از ۱/۵ نفر کارمند به ۱۳ نفر توسعه داد تا نیازهای اطلاع رسانی عمومی مدیر شهرستان، تمام ادارات شهرستان، و هیات های مشاوره ای شهروندان را برآورده سازد. کاسیویتز این کارها را با استفاده از الگوی بودجه ریزی "آژانس داخلی" انجام داد به نحوی که تاثیر مستقیمی که بر بودجه شهرستان گذاشته می شد در حد ۱/۵ نفر باقی ماند.

از سال ۱۹۷۸ تا سال ۱۹۹۱، کاسیویتز مدیر روابط عمومی دانشگاه میامی/ مرکز پزشکی یادبود جکسون (Jackson) بود. او برنامه "یکی از بهترین های ملت"، را برای کمک به افزایش پذیرش بیماران خصوصی بیمارستان های شهر ایجاد کرد. این برنامه برنده جایزه تصویر طلایی مؤسسه روابط عمومی فلوریدا گردید. کاسیویتز در سال ۱۹۹۰ بازنشسته شد.

خدمات عمومی و رهبری سازمان های حرفه ای توسط کاسیویتز شامل خدمت به عنوان نخستین رییس زن کلپ روتاری میامی (the Rotary Club of Miami) در سال های ۱۹۹۴-۱۹۹۳ بود. کلپ روتاری در سال ۱۹۵۰ تاسیس شد و پذیرش عضویت زنان را تنها از سال ۱۹۸۷ آغاز کرد.

کاسیویتز رییس مؤسسه زنان فعال در ارتباطات میامی در سال ۱۹۶۲ و رییس مؤسسه سلامت روحی در سال ۱۹۸۲ بود. او در سال ۱۹۶۳ رییس انجمن دد/ میامی لانگ (Dade/Miami Lung Association) و انجمن زنان دانشگاه میامی در سال های ۱۹۷۴-۱۹۷۳ بود. او از سال ۱۹۷۴ تا سال ۱۹۷۶ عضو هیات مدیره ملی PRSA بود.

خانم کاسیویتز هنگامی که یک مشاور خدمات عمومی/ روابط عمومی در کورال گبلز (Coral Gables) بود، جایزه موفقیت دوران زندگی PRSA را دریافت کرد. از جمله سایر جوایز او جایزه زن سال از دانشکده پزشکی میسوری؛ جایزه خدمات اجتماعی پل ام. لاند (PRSA Paul M. Lund) در سال ۱۹۹۳؛ جایزه عضو روتاری ممتاز سال در سال ۱۹۹۶؛ و جایزه بخش بین المللی عضو روتاری سال در سال ۱۹۹۹ بودند.

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

## KENDRIX, MOSS

### کندریکس، ماس

ماس کندریکس (Moss Kendrix) در تاریخ ۸ مارس ۱۹۱۷ در آتلانتا، واقع در جورجیا (Georgia)، به دنیا آمد. تحصیلات اولیه او در مدارس دولتی محلی صورت گرفت. او اغلب به این می بالید که لئا هورن (Lena Horne)، یکی از

کندریکس بعداً مدیر روابط عمومی جشن صد سالگی جمهوری لیبیا (Liberia's centennial) در سال ۱۹۴۴ شد، که تجربه ای از دوره کاری او در روابط عمومی بود. در طی دوران کاری او به عنوان کسی که بر نمایندگان مجلس اعمال نفوذ می کند (لایبست) (lobbyist) اولین آفریقایی آمریکایی بود که نماینده یک سازمان اصلی محسوب می شد و اغلب فرصت کار با سایر لایبست های سیاهپوست مثل ادگار جی. براون (Edgar G. Brown) و لزلی اس. پری (Leslie S. Perry) را داشت.

قدرت بازار آفریقایی آمریکایی در طی اوایل دهه ۱۹۴۰ توسط بسیاری از سازمان ها و شرکت ها، آژانس های تبلیغاتی، و شرکت های تحت مالکیت یا دارای جهت گیری به سوی سفید پوستان شناخته شده نبود. بنابراین او در سال ۱۹۴۴ شرکت روابط عمومی خودش، سازمان کندریکس، را تأسیس کرد. این آژانس که در واشنگتن دی سی واقع است این شعار را سرلوحه خود قرار داد که "آنچه که جامعه در مورد آن فکر می کند ارزش دارد." درک قدرت خرید "بازار سیاه" برای آگاهی خرده فروشان، تولید کنندگان، و کسانی که در خیابان مادیسون (Madison) هستند حیاتی بود. قدرت اقتصادی بازار در یک مورد از بولتن تاریخ سیاه در سال ۱۹۵۶ که پوشش آن کندریکس را مطرح کرد تقویت شد. علاوه بر این، این مقاله با این نکته که درآمد قابل عرضه سیاهان معادل درآمد کانادا؛ دو برابر بلژیک، یونان و استرالیا؛ و سه برابر سوئد است مخالفت کرد. این مقاله همچنین متذکر شد *وال استریت ژورنال* اظهار داشته است: "پیام های فروش را باید به سمت جمعیت سیاهان معطوف کرد." از این رو کندریکس، که یک متخصص ماهر ارتباطات بود، تلاش بی وقفه ای را برای جلب توجه به سمت بازار تقریباً بکر (بهره برداری نشده) سیاهان صورت داد. او ارتباط و اعتبار

محترم ترین بازیگران زن آفریقایی آمریکایی، دوست نزدیک دوران بچگی او بود. پس از فارغ التحصیلی از دبیرستان، او وارد مورهاوس (Morehouse) در آتلانتا، معتبرترین دانشکده برای مردان آفریقایی آمریکایی شد. جرقه فعالیت کاری او در زمینه روابط عمومی در مورهاوس، جایی که او در آنجا ویراستار روزنامه مدرسه، *مارون تایگر* (Maroon Tiger) بود، زده شد. در طی سال های حضور وی در کالج بود که وی به آلفا فی آلفا (Alpha Phi Alpha)، نخستین جماعت رسمی آفریقایی آمریکایی پیوست. او همچنین در بنیانگذاری جامعه روزنامه نگاری فی دلتا دلتا (Phi Delta Delta)، اولین و تنها جامعه در نوع خودش برای دانشجویان روزنامه نگاری آفریقایی آمریکایی نقش داشت.

پس از فارغ التحصیلی از مورهاوس در سال ۱۹۳۹ او لزوم ارج نهادن به پیشگامان روزنامه نگاری را با تأسیس هفته ملی روزنامه نگاری سیاهپوستان احساس کرد. با وجود پذیرفته شدن در دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد در سال ۱۹۳۹، او این پیشنهاد را رد و ارتقاء مهارت های روزنامه نگاری به وسیله کسب تجربه کاری را انتخاب کرد. در سال ۱۹۳۹، او همچنین با دورتی ماری جانسون (Dorothy Marie Johnson) یک دانشجوی کالج اسپلمن (Spelman)، یک کالج مطرح سیاهپوستان برای زنان آفریقایی آمریکایی، که باز در آتلانتا واقع است ازدواج کرد.

کندریکس که در سال ۱۹۴۱ به ارتش آمریکا فرا خوانده شده بود برای دایره خزانه داری اداره مالی جنگ کار کرد. او در این جایگاه از ستاره های آفریقایی آمریکایی، مثل داک الینگتون (Duke Ellington) آهنگ ساز - موسیقی دان و بیلی اکستین (Billy Eckstine) خواننده، برای کمک به کشور برای افزایش کمک های جنگی بهره برد. در این موقع بود که وی به صورت منظم در برنامه های رادیویی شبکه CBS ظاهر شد.

رهبران مذهبی، و سایر رهبران افکار سیاهپوست تلفیق کرد تا به یک رابطه سودمند دو جانبه برای کوکاکولا و خودش دست یابد. به علاوه، او تبلیغات ترویجی را برای نوشیدنی کوکاکولا طراحی کرد. رابطه او با این شرکت تقریباً ۲۰ سال ادامه یافت و تا اوایل دهه ۱۹۷۰ پایان نیافت.

کندریکس قادر بود از طریق عضویت سازمانی خود و به وسیله تشکیل شبکه ای به همراه برخی از قدرتمندترین سیاهان در پایتخت کشور، مشتریان دیگری را جلب کند. کندریکس فردی شناخته شده در داخل و اطراف ابرشهر واشنگتن دی سی بود. او دارای این امتیاز بود که یکی از تقریباً ۳۰ روزنامه نگار آفریقایی آمریکایی عضو باشگاه مطبوعات پایتخت بود (the Capital Press Club) که به باغ رز (Rose Garden) کاخ سفید در زمان ریاست جمهوری جان اف. کندی (John F. Kennedy) دعوت شدند. کندی این گروه را به کاخ سفید دعوت کرد زیرا نمی توانست در ضیافت ناهار اعطاء جوایز سالانه این باشگاه حضور یابد. ضیافت ناهار اعطاء جوایز سالانه، که کندریکس در آن حضور داشت بر وظیفه روزنامه نگاران به پوشش خبری آفریقایی آمریکایی ها متمرکز بود. به طور خاص تر، گروه ها روی پوشش محدود سیاهان در روزنامه های عمده، تصاویر کلیشه ای ارایه شده از آفریقایی آمریکایی ها، و فقدان علاقه مطبوعات اصلی به پوشش آفریقا، و نیز سایر کشورهای خارجی که در آن آمریکایی های سیاهپوست ممکن است دارای منافع اعطاء شده باشند تمرکز کرده اند.

کندریکس علاوه بر فعالیت های ارتباطی در شرکت ها، یک برنامه هفتگی رادیویی، تصاویری از دوران ما را در WWDC اجرا می کرد.

طی تصدی وی به عنوان رییس ماس کندریکس، او از کیاست خود برای اثرگذاری روی مخاطبان استفاده می کرد.

قابل توجهی بین برخی از برجسته ترین رهبران تجاری کشور که برای مشاوره او ارزش قابل بودند پیدا کرد. در تلاش برای جلب توجه به مشتریان آفریقایی آمریکایی، او کانال ارتباطی بین شرکت کوکاکولا، یکی از بزرگترین شرکت های نوشیدنی در جهان، و جامعه سیاهان گردید.

سهم کوکاکولا (Coca-Cola) از بازار آفریقایی آمریکایی چیزی بود که به واسطه پشتکار و تشخیص وی حاصل آمد و پر معنا است اگر بگویم، وابستگی که آفریقایی آمریکایی ها امروزه به محصولات کوکاکولا دارند در طی دهه ۱۹۵۰ زمانی که کندریکس استدلال کرد که آفریقایی آمریکایی ها طی این مدت زمان، محصولات کوکاکولا را نمی نوشیدند شکل گرفت. او سپس تصمیم گرفت تا این موضوع را مطرح کند و به اداره مرکزی کوکاکولا در آتلانتا رفت. به مسوولان کوکاکولا اطلاعات منسجم بر مبنای تحقیق و آمار داده شد؛ او آن ها را با ارایه طرح پیشنهادی مکتوب، که تایید کننده نکات فوق بود ترک کرد و برنامه خود را برای ورود به بازاری که تا آن زمان عملاً بکر باقی مانده بود ارایه نمود. در دفترچه راهنمای او از تبلیغات، روابط عمومی، و ارتقاء فروش استفاده شده بود که حول سه برنامه عمده می چرخید: (الف) گروه شهروندان پسر و دختر خوب چوبی جکی رابینسون (Jackie Robinson)، (ب) مسابقه "چه کسانی دوازده شهروند سیاهپوست آمریکایی برتر هستند؟"، و (ج) یک مسابقه بورس کوکاکولا برای افراد برتر در دبیرستان. او سپس به استخدام شرکت کوکاکولا درآمد و یکی از چند متخصص روابط عمومی آفریقایی آمریکایی بود که مورد قبول یک شرکت بزرگ واقع شد. او هنگامی که در کوکاکولا بود از نفوذ و تخصص خود برای ارتقاء و فروش محصول استفاده کرد. او شخصیت کاریزماتیک (charismatic) خود را با ستارگان، افراد مورد احترام، سیاستمداران، رهبران مدنی،

کندریکس به عنوان یک پیشگام در صنعت ارتباطات، عاملی برای شکل گیری چندین سازمان مورد توجه که میراث شگرف او را امروزه تداوم می بخشد بود. او پس از درک نیاز برای گردهم آوردن متخصصان ارتباطات آفریقایی آمریکایی برای ملاقات با یکدیگر، برقراری ارتباط و تشریک مساعی، سازمان ملی توسعه دهندگان بازار (NAMD) را سازماندهی کرد. NAMD که در سال ۱۹۵۳ در دانشگاه ایالت تنسی (Tennessee) تاسیس شد، مکانیزی را برای متخصصان بازاریابی آفریقایی آمریکایی برای تشکیل شبکه و توسعه راهبردهایی برای ورود به بازار سیاهان فراهم آورد. این سازمان به طور اخص تر تکامل حرفه ای اعضا خود را ارتقاء داد، و به عنوان سکویی برای افزایش کارآمدی برنامه های تبلیغاتی، بازاریابی و روابط عمومی که توسط اعضایش ایجاد می شدند عمل کرد، و منبعی برای جذب و حفظ آفریقایی آمریکایی های جوان در حوزه روابط عمومی فراهم آورد. در سال ۱۹۵۴ NAMD توسط کن وندل پی. آلستون (Ken Wendell P. Alston)، از شرکت نفت اسو استاندارد (Esso Standard)؛ آلوین جی. تالی (Alvin J. Talley)، استاد بازاریابی دانشگاه هاروارد؛ اچ. نیلور فیتسها (H. Naylor Fitzhugh)، یکی از همکاران سازمان ماس کندریکس که بعداً معاون شرکت پیپسی کولا شد؛ ریموند اس. اسکراگز (Raymond S. Scruggs)، از شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) در ناحیه کلمبیا تاسیس شد. این سازمان از آفریقایی آمریکایی هایی که در حوزه مدیریت، تبلیغات، روابط عمومی، فروش و امور شهری فعالیت کرده بودند تشکیل شده بود. این سازمان بر اساس یک طرح پنج مرحله ای شکل گرفت: (الف) فعالیت به عنوان یک منبع آفریقایی آمریکایی، (ب) فراهم آوردن پشتیبانی فنی برای جامعه سیاهان، (ج) حمایت از دانشجویان از طریق آموزش و

حضور کندریکس در وسایل ارتباط جمعی به او کمک کرد که به مجموعه قابل توجهی از مشتریان blue-ribbon را که شامل کارنیشن (Carnation)، انجمن دندان سازی ملی (the National Dental Association)، مؤسسه آموزش ملی (the National Educational Association)، (NEA) و شرکت فورد موتور (Ford Motor Company)، می شد اطمینان ببخشد. او همچنین در مقاعد کردن این شرکت ها برای فراهم آوردن فرصت های شغلی بیشتر برای آفریقایی آمریکایی ها مفید بود. آژانس او به آرامی تنزل یافت و او در سال ۱۹۷۵ درهای آن را بست.

هر چند درهای سازمان ماس کندریکس برای همیشه بسته شده بود، اما تلاش های او در جهت بازاریابی چند فرهنگی در محیط کار ادامه یافت تا جایی که درها را برای مشتریان و متخصصان ALANA (آمریکایی های آفریقایی، لاتین، آسیایی، و بومی برای سال های متمادی باز کرد).

ظهور تبلیغات یکپارچه که در آن سیاهان، آسیایی ها، لاتینی ها، و آمریکایی های بومی در برنامه های تبلیغاتی محلی، منطقه ای، و ملی - در رادیو، روزنامه، و مجله - در طی اوایل دهه ۱۹۷۰ نمایش داده می شدند، به خاطر تلاش های ماس کندریکس ممکن شده بود. تاکید او روی اطمینان یافتن نسبت به این که آفریقایی آمریکایی ها دارای تصویری مثبت در تبلیغات باشند نیز اثری ماندگار روی نمایش سیاهان به وسیله سایر آژانس های تبلیغاتی، فروشندگان، سازمان ها، و تولیدکنندگان گذاشت. به علاوه، نگرشی که کندریکس نسبت به بازار مشتری آفریقایی آمریکایی داشت، برای محققان و کارشناسان ارتباطات این انگیزه را فراهم آورد که وی را به عنوان کسی که شرکت های آمریکایی را وادار به نگاهی گسترده و قوی به قدرت خرید سایر بازارهای چند نژادی داشت بشناسند.



می شد اثری انکارناپذیر روی صنایع تبلیغات و روابط عمومی گذاشت. علاوه بر عناوینی که قبلاً ذکر شد کلید شهر بیرمنگام (Birmingham) در آلاباما (Alabama) که منشا جنبش حقوق مدنی بود به وی اعطاء شد. تلاش های وی اثری مهم روی استراتژی های ارتباطات که جامعه آفریقایی آمریکایی را هدف خود قرار داده اند برجسا گذاشت. او در دسامبر ۱۹۸۹ درگذشت.

ماریلین کرن - فوکس ورث

(Marilyn Kern-Foxworth)

همچنین مراجعه شود به:

Baker, Joseph Varney; Kaiser, Inez Y.; Minorities in public relations

کتابشناسی:

Howard, J. R. III. (1956, April). What the public thinks counts. *The Negro History Bulletin. Who's who among black Americans* (6<sup>th</sup> ed.). (1987-1988).

KOHLBERG, LAWRENCE

کولبرگ، لارنس

مراجعه شود به:

Moral development

LABOR UNION PUBLIC RELATIONS

روابط عمومی اتحادیه کارگری

روابط عمومی به ایفاء نقش حیاتی خود به عنوان ابزاری ارتباطی برای اتحادیه های کارگری ادامه می دهد.

یک برنامه هدایتی، (د) افزایش حضور NAMD در امور ملی، و (ه) توسعه ارتباطات ملی با سایر سازمان ها. در سال ۱۹۷۸ طی بیست و پنجمین سالگرد NAMD از کندریکس به عنوان رئیس بازنشسته تجلیل شد. در سال ۱۹۸۰ این سازمان از دستاوردهای تاریخی او مصادف با شصت و سومین سالگرد تولدش قدردانی کرد. در حال حاضر یک جایزه سالانه بازاریاب برتر سال موسسه ماس کندریکس توسط NAMD به افتخار دستاوردهای یکی از برترین بنیانگذارانش اعطاء می شود.

میزگرد روابط عمومی ملی نیز یکی از ایده های مبتکرانه ای بود که توسط کندریکس ارایه شد. رویدادی که دارای اهمیت بیشتری است ایجاد هفته ملی روزنامه توسط کندریکس است، که اکنون هر ساله در اوایل اکتبر گرامی داشته می شود.

کندریکس به علت کوشش پیوسته اش برای به رسمیت شناساندن بازار مشتریان آفریقایی آمریکایی در موزه روابط عمومی واقع در نیویورک، و مرکز تاریخ سیاهان الکساندریا (Alexandria) در الکساندریا، در ویرجینیا (Virginia) جاودانه شد. این مرکز بیش از ۹۰۰ عکس و ۳۰ فوت مربع فضا از مصنوعات که نشانگر زندگی، میراث، و اثر او روی حرفه روابط عمومی هستند را بایگانی کرده است. این اسناد همچنین تحلیلی مشروح از فعالیت های تبلیغات و روابط عمومی طی دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ارایه می دهد. روزنامه ها و مجلات آفریقایی آمریکایی که طی این مدت زمان منتشر می شدند، و اکنون چاپ نمی شوند در این مجموعه کاتالوگ شده اند. یادبودهای تجاری منتشر شده نیز در این مرکز وجود دارند.

کندریکس که در میان دوستان و همکارانش به عنوان "کسی که رویا می بیند و کار می کند که آن رویا را واقعی کند" خوانده می شد و اغلب به عنوان "شاهزاده روابط عمومی" نامیده

اتحادیه های کارگری که همیشه نسبت به ارزش کسب جایگاه خود نزد عموم مردم واقف بودند، هنگامی که به صورت رسمی درآمدند، نیاز به روابط عمومی تخصصی کارآمد را تشخیص دادند. فلسفه، راهبردها، و تاکتیک های روابط عمومی مدت مدیدی در کشمکش هایی در مقابل کارگران سازمان یافته و اهداف آنان، و نیز برای دستیابی به هدف نهایی عوامل غیر اتحادیه ای که به صورت مشترک با عوامل کارگری سازمان یافته کار می کردند مورد استفاده قرار گرفته است. استفاده از روابط عمومی علیه کارگر سازمان یافته و به وسیله کارگران سازمان یافته علیه شرکت های تجاری توسط روش فکری "ما در مقابل آن ها" بر روابط میان شرکت های بزرگ و کارگران سایه افکنده است. تا حدی ذهنیت "ما در مقابل آن ها" شکست خورده است، و کارگران سازمان یافته و شرکت های بزرگ با یکدیگر کار کرده اند تا به اهداف مشترک دست یابند. اسکات کاتلیپ (۱۹۹۵) یکی از نخستین کسانی بود که اظهار داشت: "بیشتر تاریخچه روابط عمومی - چه سازنده و چه ویرانگر - کشمکش بی پایان میان کارفرما و کارگر که امروز روزنامه نگاران ضد آن مبارزه می کنند در هم تنیده شده است. در واقع بسیاری از اتحادیه های کارگری کاملاً در زمینه روابط عمومی مهارت دارند.

اتحادیه های کارگری و همچنین شرکت هایی که با آن ها مقابله می کنند نیاز به ایجاد چارچوبی برای طرح شکایت های خود را تشخیص می دهند. این امر به ویژه زمانی صحت دارد که اعتصابی در میان باشد که می تواند زندگی و کار افرادی در خارج از شرکت - به ویژه مشتریان تجاری آن شرکت را تحت تاثیر قرار دهد. در گذشته ای نه چندان دور معاون روابط عمومی شرکت UPS مدارکی را ارائه داد که تایید می کرد دست کم گرفتن نیروی روابط عمومی اتحادیه هایی همچون تیمسترز (Teamsters) کار درستی

نیست. او از این که انجام چنین کاری، سازمان مخالف را در مبارزه بر سر تصویری مطلوب در نزد عموم وادار به شکست می کند متأسف بود. این درس در طی یک مناقشه کارگری میان UPS و اتحادیه تیمسترز آموخته شده بود. فرهنگ اجتماعی اقتصادی موجود در ایالات متحده نیاز به یک تصویر مطلوب را لازم و ضروری می شمرد زیرا تصویر، اغلب تعیین کننده این امر است که آیا یک سازمان در نیل به اهدافش موفق خواهد بود یا خیر.

فدراسیون کارگران آمریکا - کنگره سازمان های صنعتی (AFL-CIO) در وب سایت رسمی اش یک اتحادیه را به عنوان "گروهی از کارگران که گردهم می آیند تا حرمت در کار، دستمزد و مزایای بهتر، انعطاف پذیری بیشتر برای انجام کار و نیازهای خانوادگی، و صدایی برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات شان را به دست آورند، تعریف می کند. کارگران در اتحادیه ها وزنه متعادل کننده نیروی کنترل نشده کارفرمایان هستند. AFL-CIO به عنوان مجموعه نماینده کارگران سازمان یافته در ایالات متحده، راهبردها و تاکتیک های روابط عمومی را برای پیشبرد اهداف کارگران سازمان یافته به کار می گیرد. بر این اساس، هر اتحادیه ای در سطح ملی و به اندازه سطح محلی از راهبردها و تاکتیک های روابط عمومی برای پیشبرد اهداف خود استفاده می کند.

آغاز انقلاب صنعتی شروع شکل گیری کارگران سازمان یافته را نیز به دنبال داشت. اتحادیه ها با رهبری کسانی که اغلب به شیوه کمونیستی آموزش دیده بودند، و در پاسخ مستقیم به برخوردی که صاحبان صنایع با آنها کار می کردند، شکل گرفتند. این زمان، پر از خشونت در درون کارخانجات و حول فعالیت های اعتصابی و فعالیت هایی برای شکستن اعتصابات بود. اما در میان فعالیت های اتحادیه، راهبردها و تاکتیک های روابط عمومی برای تشویق کارگران به

## کتابشناسی:

- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations, a history*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17<sup>th</sup> to the 20<sup>th</sup> century-The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hansen-Horn, T. L. (2001). Labour Public relations. In R. L. Heath (Ed.), *handbook of public relations* (pp. 565-570). Thousand Oaks, CA: Sage.



سازماندهی، جلب حمایت جامعه، و در میان گذاشتن پیام‌ها در حمایت از کارگران با مالکان کارخانجات و نمایندگان دولت ایالات متحده مورد استفاده قرار می‌گرفتند. در عین حال، راهبردها و تاکتیک‌های روابط عمومی توسط صاحبان صنایع برای جلب حمایت در اجتماع و در میان نمایندگان دولت در مقابل کارگران سازمان یافته و اهداف آنها به کار می‌رفتند. روابط عمومی راه را نشان داد، به گونه‌ای که صاحبان صنایع یاد گرفتند با خبرگزاری‌ها و نمایندگان اتحادیه ارتباط برقرار کنند. نمایندگان اتحادیه‌ها آموختند که با خبرگزاری‌ها و صاحبان صنایع، خودشان و اعضای اتحادیه ارتباط برقرار کنند. کارگران سازمان یافته از قدرت روابط عمومی برای هموار کردن راه برای رسیدن به موفقیت‌هایی چون منع کار کودکان در ایالات متحده، و تضمین استاندارد کاری ۴۰ ساعت در هفته، قانون اضافه کار، تمهیدات درمانی، و موارد مشابه استفاده کردند.

در محل ششصدمین کنگره سازمان‌های صنعتی (CIO) کارگران برق کار در حال قطع برق مجسمه‌ای از هیتلر در رژه روز کارگر ۱۹۴۲. فلسفه، استراتژی‌ها، و تاکتیک‌های روابط عمومی در تلاش‌ها برای سازماندهی کارگران و اهداف آنها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. منبع: اداره اطلاع‌رسانی جنگ. بخش تصویر خارجی. بخش واشنگتن: ۱۹۴۴

## LAURIE, MARILYN

## لاوری، ماریلین

ماریلین لوری (Marilyn Laurie) (۱۹۳۹-) نخستین زنی بود که مقام‌های مدیریتی عالی رتبه تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) را کسب کرد. لوری که فارغ‌التحصیل دانشکده

امروزه، اتحادیه‌های کارگری از تمام راهبردها و تاکتیک‌های موجود روابط عمومی استفاده می‌کنند. AFL-CIO و تمام اتحادیه‌ها در شبکه جهانی اینترنت حضور پیدا کرده‌اند. نطق‌ها و تجمعات، میتینگ‌های سالن شهری، ارتباطات میان فردی، اعمال نفوذ مستقیم و غیرمستقیم، آزادی مطبوعات و کنفرانس‌های خبری، کنفرانس‌های ماهواره‌ای و پخش ماهواره‌ای، حضور در اخبار و گفتگوهای تلویزیونی، تلاش‌های بشردوستانه و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تاکتیک‌های جمع‌آوری اعانه، و عضوگیری و مبارزات در امور روزانه اتحادیه‌های کارگری ایالات متحده وارد شده‌اند.

ترسیا ال. هانسن - هورن

(Tricia L. Hansen-Horn)

برنارد (Barnard College) و دارای مدرک فوق لیسانس از دانشگاه پیس (Pace University) بود، پیش از ملحق شدن به AT&T در سال ۱۹۷۱ یکی از فعالان شناخته شده محیط زیست در سطح ملی بود. او یکی از پایه گذاران روز زمین در سال ۱۹۷۰، یکی از بنیانگذاران کمیته حوادث زیست محیطی و نویسنده بخش محیط زیستی نیویورک تایمز بود. ارتباط او با AT&T، یکی از نخستین شرکت ها در ایالات متحده که وظایف و مسوولیت اجتماعی خود را با هدایت نخستین مدیر روابط عمومی AT&T آرتور پیچ پذیرفت، با تعهد وی به خدمات عمومی سازگار است.

لاری با بازنشستگی در سال ۱۹۹۸ برای AT&T به عنوان نویسنده سخنرانی ها، معاون آزمایشگاه های بل، معاون ارشد ارتباطات جهانی، معاون ارشد روابط عمومی و اطلاعات کارکنان، کار کرده بود. از سال ۱۹۹۷ تا بازنشستگی وی مقام معاون اجرایی استراتژی تجاری و ارتباطات بازاریابی را بر عهده داشت. او همچنین یک عضو کمیته اجرایی مدیریت شرکت بود و به عنوان امین بنیاد AT&T فعالیت می کرد. مسوولیت های او شامل مدیریت یکی از مشهورترین نام های تجاری دنیا و مشاوره دادن به رییس AT&T در زمینه مدیریت ارتباطات و اعتبار شرکت نزد ۳۰۰ هزار کارمند شرکت بود ("AT&AT's" مارلین لوری، ۱۹۹۵، ص ۱۱). خانم لوری در حال حاضر شرکت مشاوره لاری در نیویورک را اداره می کند.

لوری در سال ۱۹۹۳ مسوولیت یک کاریکاتور زننده که در یک مجله کارکنان شرکت آمده بود را بر عهده گرفت. او به کارکنان AT&T گفت: "هیچ عذری برای این کار وجود ندارد، و ما صمیمانه به خاطر انتشار چنین مطلب توهین آمیزی عذرخواهی کرده ایم. ما گام هایی را برای واکنش به این موضوع، از جمله توقف انتشار مجله برداشته ایم" (لوری، ۱۹۹۳، ص ۱۷).

لاوری در هیات مدیره کارگردانان (گردانندگان) گروه رقص شهر نیویورک خدمت کرده است و برای بنیاد آموزش روابط عمومی نیویورک و شرکت نیویورک سیتی کار کرده است. در سال ۱۹۹۵ بخش مبارزات زنان کمیته یهودیان آمریکا از لوری با جایزه روابط انسانی به خاطر موفقیت های حرفه ای وی و وقف کردن خود برای خدمات مدنی قدردانی کرد. او برای آکادمی زنان موفق YMCA برگزیده شد، به عنوان یک مدیر سمینار روابط عمومی انجام وظیفه نمود، و تنها عضو زن سالن مشاهیر جامعه آرتور پیچ است. سایر افتخارات حرفه ای او شامل یک جایزه ماتریکس زنان در ارتباطات، و جایزه احترام به زنان فعال در صنعت بین المللی، و جایزه اتحادیه برابری زنان هستند.

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

#### کتابشناسی:

AT&T's Marilyn Laurie to be honored by American Jewish Women. (1995, June 1). *PR Newswire*, 11.  
Laurie, M. (1993, November). Text of letter of apology. *O' Dwyer's PR Service Report*, 17.

## LAYOUT

### صفحه بندی

صفحه بندی عبارت از تزیین - تنظیم مکانی عناصر گرافیکی برای یک نشریه چاپی است. عناصر گرافیکی شامل عکس ها، طرح ها، پس زمینه ها، خطوط جدا کننده، جلوه های تایی مثل تیترا و زیر تیترا، حروف بزرگ اول جمله، نسخه بدنه متن، و سایر ابزارهای گرافیکی هستند. صفحه بندی ها، ترتیب تایپ و فضای سفید را نشان می دهند

و اندازه و محل عناصر را تعیین می کنند. صفحه بندی شامل عناصر ذکر شده- به عنوان عکس تایپ یا نقشه برای تولید عمل می کند. صفحه بندی ها برای تولید تعدادی از ابزارهای ارتباطی که در فعالیت های روابط عمومی به کار می روند، مثل بروشورها، خبرنامه ها، تبلیغات، آگهی های روی کاغذ کوچک (فلایر)، پوسترها، دعوت نامه ها، برنامه ها، طرح های پیشنهادی، و وب سایت ها مورد استفاده قرار می گیرند.

صفحه بندی ها اغلب توسط کارشناسان روابط عمومی به عنوان ابزاری پیشرفته برای تکمیل جریان و جلوه یک نمونه چاپی، آزمایش و تمرین آرایه یک نمونه چاپی با اعضای مخاطبان هدف، و کسب تایید مدیر یا مشتری پیش از انتشار آن به کار می رود. کارشناسان روابط عمومی، به همراه طراحان گرافیک که توسط آن ها استخدام می شوند تا مطالب را پردازش کنند، اغلب مراحل مختلفی از صفحه بندی را پیش از تولید یک نمونه چاپی ایجاد می کنند. مرحله اول عبارت است از ایجاد طرح های خام مینیاتوری از نمونه چاپی. این کلیات مختصر احتمالات متنوعی را برای صفحه بندی عرضه می کنند. آن ها انتقال مفهوم سریع با مداد هستند - کوچکتر، اما به نسبت اندازه واقعی نمونه. ناخنی ها اجازه ریسک پذیری و آزمایش را می دهند. آن ها نوعاً روی یک کامپیوتر اجرا نمی شوند بلکه پیش طرح های سریع، و آزادانه ای هستند که برای خلاقیت ذهنی به کار می روند. در مرحله دوم، یک «صفحه بندی پیش نویس» از یکی از طرح های خام ایجاد می شود. این صفحه بندی غیررسمی به اندازه واقعی نمونه چاپی است و تنظیمات جزئی تری از عناصر طراحی را نشان می دهد. اغلب یک صفحه بندی چرک نویس به عنوان یک راهنما برای تولید چاپ نهایی استفاده می شود. اما در برخی موارد، کارشناسان ممکن است یک صفحه بندی کامل، که یک نسخه ساده از صفحه بندی است

و شباهت نزدیکی به کار تمام شده دارد ایجاد کنند. یک صفحه بندی کامل محلی مناسب برای مشتری احتمالی یا اخذ تایید قبلی برای انتشار یا فعالیت های پرهزینه است. از آن جایی که این صفحه بندی ها شبیه سازی هایی با اندازه کامل از محصول نهایی هستند تولید آن ها پرهزینه و زمان بر است. اصول صفحه بندی در پیشرفت آن اهمیت بسیار زیادی دارند. اصول صفحه بندی شامل موارد زیر هستند :

- تعادل، نظم بخشیدن به عناصر چه به صورت متقارن و چه نامتقارن در امتداد یک محور
- حیطه، قرار دادن یک عنصر جالب توجه که به علت اندازه، لحن، یا شکل ممتاز است
- وحدت، این مفهوم که پیام یک کلیت یکپارچه و پیوسته است
- هماهنگی، رابطه مکانی عناصر مشابه در ماهیت
- موج بودن، که حرکت و جهت گیری چشم را در یک صفحه بندی ترتیب می دهد

واژه *ماکت* ها (dummies) اغلب معادل صفحه بندی ها، به ویژه در تولید اسناد چند صفحه ای مثل خبرنامه ها و بروشورها مورد استفاده قرار می گیرند. یک ماکت (dummy) عبارت است از آرایه صفحه یا صفحاتی در مراحل طراحی، که اغلب رها شده است، و تایپ و گرافیک آن ها به صورت سرهم بندی شده ناقصی نشان داده می شود، تا به مسوول چاپ، محل عناصر مختلف نشان داده شود. Storyboards، صفحه بندی هایی هستند که در کارهای پخش رادیو و تلویزیونی، مثل اعلانیه های خدمات عمومی یا آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی به کار می روند. Storyboards، عبارت است از مجموعه ای از طرح های خام صحنه ها که با توضیح و مکالمه آن صحنه ها همراه است.

عنوان بخش اصلی این پروژه پذیرفته شد. این پروژه بذر دو دهه تحقیقات و هزاران مطالعه عمده را پاشید و زیربنای بسیاری از نظریه های مدرن متقاعد سازی را شکل داد.

نقش عمده نظریه یادگیری آن است که این نظریه می تواند دلیل رفتار، تصمیم گیری، و اثرگذاری انسان را بدون تکیه روی نظریه سائق بیان کند. طی سال های میانی قرن بیستم، نظریه سائق بر آن بود که رفتار انسان ناشی از سائق های ژنتیکی است نه آموزش دیدن یا انتخاب داوطلبانه. نظریه یادگیری اظهار داشت که آن چه افراد فرا می گیرند، به ویژه، نگرش های شان، آن ها را برای داشتن توانایی انتخاب میان نتایج و پیامدهای ارزشمند یا منفی هدایت می کند. این شیوه نظریه بینشی را برای نظریه سودمندی که بعد از آن مطرح شد فراهم کرد و همچنین با بسیاری از ادعاها از نظریه پروپاگاندا در مورد این که چگونه افراد به راحتی، حتی با ابزارهای غیر اخلاقی متقاعد می شوند مخالفت کرد.

مهمترین اصل برای این یادگیری کنار هم گذاشتن نتایجی که پاداشی و نتایجی که تنبیهی هستند می باشد. بر اساس این نظریه این که مردم چگونه به پیام ها واکنش نشان می دهند مهم است. پیام ها می توانند محتوایی داشته باشند که نشانگر نتایج مثبت یا منفی باشد. مثلا، لازم نیست بیشتر آگهی های تلویزیون را نگاه کنیم تا تشخیص دهیم که این پیام ها اغلب به مشتریان نشان می دهند که زندگی شان چه میزان بهتر خواهد شد. اگر از محصول یا خدمت شرکت تبلیغ کننده استفاده کنند. "محصول من را مصرف کنید و منتظر X باشید" یک محرک متقاعد کننده متداول است. اما ارزیابی ممکن است بر خلاف پیام فرد متقاعد کننده عمل کند. مردم می توانند فکر کنند که آیا محصول، مثلا، دارای آن مزایا هست یا خیر.

پیام ها باید توجه مردم را جلب کنند و به عنوان پیش نیازهایی برای اثرگذاری بر قضاوت، قابل درک باشند. توجه،

صفحه بندی را می توان با دست یا با استفاده از یک بسته نشر رومیزی مثل Microsoft، QuarkXpress، PageMaker، Publisher تولید کرد. اگر کارشناسان برای تولید یک نمونه چاپی مستقیما با یک مسوول چاپ کار کنند، می توانند رنگ ها، اندازه، نوع رویه های تایپی (typefaces) و سایر مشخصات چاپ کننده را به طرف نتیجه مطلوب هدایت کنند.

### اما داوگرتی فیلینگان (Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Advertising; Graphics

#### کتابشناسی:

- Lichty, T. (1994). *Design Principles for desktop Publishers*. Belmont, CA: Wadsworth.  
Williams, R. (2003). *The non-designer's design book: Design and typographic Principles for the visual novice*. Berkeley, CA: Peachpit Press

## LEARNING THEORY

### نظریه یادگیری

نظریه یادگیری بر مبنای این اصل است که افراد نگرش ها را از طریق تجربیات و پیام های مستقیمی که به چالش های زندگی مربوط هستند فرا می گیرند و این که آن ها از مباحثات و دلایلی که در پیام ها ارایه می شوند برای توسعه نظراتی که رفتار آن ها را هدایت می کند استفاده می کنند. نظریه یادگیری، منطقی برای یکی از بزرگترین و مهمترین پروژه های تحقیقاتی که تا آن زمان صورت گرفته بود تا ماهیت اعتقاد به اثرگذاری اجتماعی را دریابد، فراهم آورد. در طی دهه ۱۹۵۰، سرمایه گذاری های عمده ای برای محققان دانشگاه بیل اختصاص داده شد تا درک بهتری از دشواری های متقاعد سازی پیدا کنند. نظریه یادگیری به علت عمومیتش به

درک، و پیش بینی، عوامل یادگیری هستند، در حالی که ارزیابی یک عامل پذیرش است. ارزیابی، عنصری مهم در پروژه های تحقیقاتی ییل (Yale) بود زیرا افراد را از این که عروسک های خیمه شب بازی باشند که با آهنگ فرد متقاعد کننده، برقصند بازمی داشت. محققان در این پروژه در پیشبرد این مسیر تحلیلی تشخیص دادند که دو عامل برای متقاعدسازی ضروری هستند: پذیرش، یا توجه و فکر کردن درباره یک پیام؛ و تسلیم شدن، یا اجازه دادن به پیام برای اثرگذاری روی نگرش های شخص.

نظریه یادگیری زمانی برای تحقیق در مورد متقاعد سازی به کار گرفته می شد که سایر محققان در حال بررسی مجموعه متنوعی از الگوهای ارتباطی بودند. محققان متقاعدسازی با الهام از این الگوها، این گونه نظریه پردازی کردند که چندین عنصر می توانند دلیل اثر متقاعد کننده باشند. محققان بررسی کردند که چگونه متقاعد سازی می تواند به دلیل متغیرهای منبع، پیام، کانال و دریافت کننده، روی دهد.

توجه به منبع به عنوان یک عامل در مطالعه ییل منجر به دو دهه تحلیل شد که توجه نظریه کلاسیک بلاغت به خلیقات (ethos) یا اعتبار منبع یک پیام را تجدید می کرد. محققان دریافته اند که بعضی از مردم بیشتر از سایرین با نفوذتر و متقاعد کننده هستند. عوامل مرتبط با اعتبار منبع، ممکن است برای این تفاوت در تاثیر در نظر گرفته شوند.

پیام، متغیر اصلی دیگری است. مطالعه انجام شده عواملی همچون ترتیب موضوعات مطرح شده در یک پیام را مورد کند و کاو قرار می دهد. محققان علاقه مند به اثرات ترتیبی می خواستند بدانند که آیا بهترین شیوه این است که موضوعات قوی را در ابتدا (اثرات مقدم) یا در انتها (اثرات موخر) در یک پیام یا مجموعه هایی از پیام های ارایه شده در طی یک تبلیغ قرار داد. محققان می خواستند درک کنند که آیا ارایه یک طرفه (ضعیف یا قوی) متقاعد کننده تر است یا دو

طرفه. آن ها توجه خود را روی احساساتی که کلمات برای ارایه موضوعات در یک پیام ارایه می کنند متمرکز کرده اند. ده ها عنصر پیامی دیگر زیر میکروسکوپ های محققان علوم اجتماعی برای درک ماهیت تاثیر متقاعد کننده قرار گرفتند.

کانال ها یک موضوع داغ بودند. درست یک دهه قبل، سایر محققان دریافته بودند که رهبران افکار ممکن است مهمتر از پیام های رسانه ای در طی مبارزات سیاسی باشند. انتشارات، تلویزیون، و رادیو دیگر کانال های جایگزین بودند. برخی از افراد به دلیل عمق و "دوام" محتوای پیام در مقایسه با رادیو یا تلویزیون کانال چایی را ترجیح می دهند. رادیو و تلویزیون عمق کمتری به پیام ها می دهند، اما آن ها شخصیت یا اعتبار را به گزارشگر می دهند. دیدن یک گزارشگر در تلویزیون ممکن است بیشتر یا کمتر از شنیدن از رادیو اثرگذار باشد.

محققان گروهی از عواملی که ممکن است عامل تفاوت افراد در دریافت و تسلیم در برابر پیام ها باشند را تفکیک کردند. برخی از این عوامل مربوط به جمعیت شناسی هستند. آیا افراد جوان قابلیت متقاعد شدن را بیشتر از افراد مسن تر دارند؟ آیا مردان و زنان به صورت متفاوتی پیام ها را دریافت می کنند و یا در مقابل آن ها تسلیم می شوند؟ آیا موضوع بر این پیامدها تاثیر می گذارد؟ آیا درک اهمیت یک موضوع یا اهمیت یک تصمیم بر این که مردم چگونه متقاعد شوند اثر می گذارد؟

سوالات و نتیجه گیری های فراوانی از این خط مطالعاتی پدید آمدند. شاید یکی از جذاب ترین نقش ها که برای تبلیغات و روابط عمومی مهم است الگوی ۱۲ مرحله ای پیشنهاد شده توسط ویلیام مک گوایر (William McGuire) باشد. او این گونه فرض کرد که شکل گیری و استفاده از نگرش ها طی مراحل زیر پیش می رود:

۱- در معرض پیام قرار گرفتن

۲- توجه به آن

# Propaganda; Rhetorical theory; Subjective expected utilities theory

## کتابشناسی:

- Heath, R. L., & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and Research* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- McGuire, W. J. (1981). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & W. J. Paisley (Eds.), *Public Communication campaigns* (pp. 41-70). Beverly Hills, CA: Sage.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion theory & research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

## LEE, IVY

## لی، ایوی

ایوی لدبتر لی (Ivy Ledbetter Lee) را اغلب به عنوان "پدر روابط عمومی مدرن" نامیده اند. او در این امتیاز با ادوارد برنیز مشترک است، اما لی و برنیز دارای دو تفسیر کاملاً متفاوت هستند از حرفه ای که آن ها در بنیانگذاری آن همکاری نداشته می شوند. لی که یک روزنامه نگار روزنامه های نیویورک *ژورنال ورلد*، و تایمز بود فکر می کرد هدف حرفه جدید او مطلع کردن عموم به نفع مشتریان خود و دادن توصیه به آن ها برای کسب رضایت عمومی است. برنیز به عنوان خواهرزاده زیگموند فروید از خانواده ای بود که غرق روانشناسی اجتماعی بودند، علاقه بیشتری به درک و استفاده از نیروهای اجتماعی برای مدیریت عامه به نفع مشتریان خود داشت.

لی که در ۱۶ جولای ۱۸۷۷ در سدارتون (Cedartown)، در جورجیا به دنیا آمد پسر یک وزیر برجسته قانون مدار بود. او پس از فارغ التحصیلی از پرینستون (Princeton)، در سال

۳- دوست داشتن آن و علاقه مند شدن به آن

۴- فهم آن

۵- فراگیری نحوه پردازش و استفاده از آن

۶- تسلیم شدن در برابر آن

۷- به خاطر سپردن آن

۸- بازیابی آن هر گاه که لازم باشد

۹- استفاده از آن در تصمیم گیری

۱۰- رفتار کردن بر اساس تصمیم گیری

۱۱- تقویت عمل

۱۲- تحکیم تصمیم گیری بر پایه موفقیت عملکرد

تاثیر اقناع کننده در هر کدام از مراحل، ممکن است. هر کسی که یک برنامه تبلیغی را طراحی می کند ممکن است روی این که مخاطب هدف در کدام مرحله از سلسله مراحل روانشناختی قرار دارد توجه خود را متمرکز کند. مثلاً تبلیغات ممکن است برای قرار دادن افراد در معرض یک پیام واداشتن آن ها به توجه به آن به کار برده شود. یک تبلیغ بازرگانی ممکن است آن ها را وادارد که از پیام در تصمیم گیری به عنوان مبنایی برای تاثیرگذاری در مراحل دیگر الگو استفاده کنند.

نظریه یادگیری، به دلیل الگوها و فرضیاتی که دارد، به دلیل پیشنهاد "حیله"هایی برای عوام فریبان و این که بسیار مکانیکی است مورد انتقاد قرار گرفته است. در واقع، محققانی که روی این تبیین نظری اقناع کار می کردند معتقد بودند که تاثیرات اجتماعی هرگز آن گونه که به نظر می رسد آسان نیستند. این محققان اولیه محدودیت های توضیحات خود را حتی هنگامی که به نسل های بعدی محققانی که خود را وقف جستجوی رازهای اقناع کرده بودند تشخیص داده بودند.

رابرت ال. هیث

(Robert L. Heath)

همچنین مراجعه شود به:



۱۸۹۹ به نیویورک رفت تا به عنوان یک روزنامه نگار، در وهله نخست به عنوان یک گزارشگر، کار کند. وی به زودی در امور مالی، به واسطه پوشش دادن وال استریت و بازار سهام طی اوج مبارزات رسوا کننده ضد شرکت های بزرگ متخصص شد.

در سال ۱۹۰۴ لی روزنامه نگاری را رها کرد تا به عنوان یک نویسنده و ناشر آزاد کار کند و سپس با گزارشگری دیگر، جورج پارکر همکاری کرد تا دفتری را تاسیس کنند که دفتر پارکر و لی نامیده می شد. هدف آن ها کمک به موکلان تجاری بود که مشکلاتی با مطبوعات منتقد داشتند. طی یک اعتصاب توسط معدنچیان معدن ذغال سنگ در سال ۱۹۰۶ این شرکت جدید توسط مالکان معدن ذغال سنگ به کار گرفته شد تا ارتباط با مطبوعات را صورت دهد. این ماموریت منجر به "اعلامیه اصول" که؛ اکنون بیانیه ای مشهور است، گردید. بیانیه ای که توسط پارکر و لی برای هیات های تحریریه شهر فرستاده شد.

این بیانیه می گوید: این یک دفتر کار خبری مخفیانه و سری نیست. تمام کارهایی که ما انجام می دهیم مشهود است. هدف ما تامین خبر است. این یک آژانس تبلیغاتی نیست؛ اگر شما فکر می کنید هر کدام از مطالب ما باید به نحو مناسبی به دفتر شرکت شما ارسال شود، از آن استفاده نکنید. مطالب ما دقیق هستند. به علاوه جزییات در مورد هر موضوع مورد بحث سریعاً ارایه خواهند شد و تمام تحریریه ها برای بررسی مستقیم بیان واقعیت حمایت می شوند. (مورس، ۱۹۰۶، ص ۴۵۸)

در سال ۱۹۰۸ [نشریه] /دیتور اند پابلیشر & Editor (Publisher) نوشت که پارکر و لی "برای خود جایگاه محکمی در ارزیابی هیات های تحریریه و ناشران ایجاد کردند"، آن ها "هرگز تلاشی برای فریب دادن" صورت ندادند، آن ها "هرگز

احساسی" عمل نکردند، هرگز هجوآمیز کار نکردند، و همیشه صادقانه، و همیشه خواندنی عمل کردند." (ص ۲۰)

همان سال لی از شراکت با پارکر کناره گرفت تا به نحوی اختصاصی با یکی از مشتریان، راه آهن پنسیلوانیا کار کند. یکی از اولین و مشهورترین اقدامات وی در راه آهن تغییر سیاست های آن در قبال حوادث بود. راه آهن پنسیلوانیا احساس می کرد انتشار هر خبر حادثه ای بد است، و همیشه از حضور گزارشگران در صحنه حادثه ممانعت می کرد و ارایه هر گونه اطلاعات درباره ایستگاه را نمی پذیرفت. در نتیجه این راه آهن از شایعات و نیز سوء نیت گزارشگران آسیب می دید. لی این سیاست را با بردن مستقیم گزارشگران به صحنه تمام حوادث با هزینه راه آهن و دادن امکان دسترسی کامل به تمام جنبه های موضوع تغییر داد. در نتیجه، راه آهن پنسیلوانیا اخبار را بهتر ارایه می داد و درک بهتری در میان عموم نسبت به مسایل خود پیدا کرد.

لی به زودی تشخیص داد که کار او از ارایه انتشار خبری فراتر رفته است. وظیفه اصلی او توصیه کردن به مشتریان در مورد این که چه باید بکنند تا اخبار خوبی را بدهند است. او تشخیص داد که اگر یک سازمان می بایست کانال های خود را برای ارتباط بگشاید و خود حقیقت را بگوید، باید حقیقت خوبی را برای گفتن داشته باشد. بنابراین او شروع به توصیه کردن به پنسیلوانیا برای نصب تاسیسات ایمنی، زیباسازی ایستگاه های خود، افزایش حقوق و مزایای کارکنان، و حتی آغاز یک برنامه تسهیم سود نمود.

کار او برای پنسیلوانیا او را در معرض توجه کل صنعت راه آهن قرار داد، و سایر شرکت ها، از جمله نیویورک سترال (New York Central)، بالتیمور و اوهایو (Baltimore and Ohio)، خطوط هریمن (Harriman lines) نهایتاً با او قرارداد بستند. او بعداً برای تاسیس انجمن مدیران راه آهن

نکات درخشانی را برای مطبوعات در برداشت، و راه را برای حل این مناقشه و نمایش انسانیت راکفلرها هموار کرد.

برخلاف آژانس‌های تبلیغاتی یا کارگزاران خبری، لی صرفاً علاقه مند به ارتقاء [جایگاه] مشتریان خود در فروش محصولات، شخصیت‌ها، یا ایده‌های آن‌ها نبود؛ بلکه او علاقه مند دستیابی به درک عمومی نسبت به آن‌ها بود. اگر سیاست‌های یک نفر را نتوان برای عموم قابل قبول ساخت، آن‌ها را باید تغییر داد. آن گونه که لی ایده‌اش را توسعه داد، کار روابط عمومی دو لایه است: ایجاد رابطه میان مشتریان با عموم از طریق کانال‌های ارتباطی مؤثر، و تنظیم این روابط به واسطه ارایه طرح‌های عملکردی مختلف در هنگام بروز سوء تفاهم یا تعارض.

او پیش‌تاز استفاده از روزنامه‌های کارکنان، خبرنامه‌های مدیریت، گزارش‌های سهامداران، و انتشار خبر برای تشریح [موفقیت] مشتریان خود برای جوامع مختلف مرتبط با آن‌ها بود. اما او احساس می‌کرد که ارتباط مؤثر از طریق کانال-های متنوع، "از کلیسای جامع گوتیک (Gothic) گرفته تا گروه نوازندگان سازهای برنجی-عبارتی که خود لی در برخی نوشته‌های چاپ نشده‌اش درباره کارش استفاده می‌کرد- صورت می‌گیرد. او راکفلرها را تشویق می‌کرد کارهای خوبی که انجام می‌دادند، مثل نیکوکاری‌ها و بنیادهایی که تاسیس می‌کردند، و در آشکار کردن شان محتاط بودند، را بیشتر در معرض دید عموم قرار دهند. او بر ساختن مرکز راکفلر، بازسازی ویلیامزبورگ (Williamsburg)، و تاسیس کلیسای یادبود ریور ساید (Riverside Memorial Church) به عنوان وسیله‌ای برای تشریح ایده آل‌های راکفلرها اصرار کرد. این‌ها پروژه‌ها یا ایده‌های او نبودند، بلکه او هر کدام از آن‌ها را به عنوان رسانه‌ای که پیام قوی و مثبت را با خود دارند می‌دید.

برای فعالیت روابط عمومی برای کل صنعت کمک کرد. بسیاری تلاش‌های او را به حساب ممانعت از ملی شدن راه آهن آمریکا در نیمه نخست قرن بیستم گذاشتند.

برخی از معتبرترین شرکت‌ها و افراد اوایل قرن بیستم آمریکا از جمله استاندارد اویل (Standard Oil)، بتلهم استیل (Bethlehem Steel)، کرایسلر (Chrysler)، امریکن توباکو (American Tobacco)، آرمور و کمپانی (Armour and Company)، جنرال میلز (General Mills)، و یونایتد استیتز رابر (United States Rubber) برای دریافت توصیه‌های ایوی لی با او قرارداد امضاء کردند. او برای مؤسسات عمومی، بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، مؤسسات حمل و نقل دریایی، تولیدکنندگان مس، کارتل‌های شکر، و حتی شرکت‌های خارجی کار می‌کرد. اما شاید مشهورترین مشتریان او راکفلرها: جان دی. بزرگ و جان دی. کوچک باشند.

نخستین کار بزرگ او برای راکفلرها ایجاد ارتباط مطبوعاتی آن‌ها در جریان اعتصاب سال ۱۹۱۴ در معادن ذغال سنگ کلرادو که راکفلر‌ها صاحبان عمده آن‌ها محسوب می‌شدند، بود. هنگامی که این اعتصاب از کنترل خارج شد، گارد ملی فراخوانده شد و معدنچیان بی‌گناه و خانواده‌های آن‌ها طی فاجعه‌ای که به کشتار لادللو (Ludlow) معروف شد تیرباران شدند، این خبر راکفلرها را به گونه بی‌سابقه‌ای بدنام کرد.

ایوی لی، جان دی. (کوچک) ترسو و حساس را تشویق کرد که با رفتن به کلرادو و ملاقات شخصی با معدنچیان و خانواده‌های آن‌ها، بازدید از خانه‌ها و شهرک‌های کارخانه‌ای، گوش فرادادن به شکایت‌های آن‌ها، و حتی حضور در رویدادهای اجتماعی وارد عمل شود. در آن جا، جان دی با زنان معدنچیان رقصید. چنین اقداماتی بی‌سابقه بودند و

لهستان، و رومانی بودند که او به آن ها در مورد تبلیغات برای وام های بازسازی پس از جنگ مشاوره می داد.

طی این زمان، او خود را درگیر یک بحث عمومی در سراسر اتحاد جماهیر شوروی یافت. علاقه او به روسیه از سال ۱۹۰۵، زمانی که او به عنوان یک نویسنده و ناشر آزاد از آن جا بازدید کرد شروع شده بود. پس از انقلاب بولشویکی در سال ۱۹۱۷، او سیاست های جدید شوروی و تجربیات آن ها در بستن تمام کانال های ارتباطات با دنیای خارج را مورد مطالعه قرار داد. لی احساس می کرد که تنها یک جریان آزاد اطلاعات میان شرق و غرب این دو بلوک را به درک صلح آمیز از یکدیگر سوق خواهد داد و همین امر به تنهایی می تواند باعث یک تغییر در جهان کمونیست شود. او در دهه ۱۹۲۰ شروع به پافشاری روی به رسمیت شناختن دیپلماسی روسیه سرخ، در زمانی که اتاق بازرگانی و کنگره آمریکا به تندی با این موضوع مخالفت می کردند، نمود. او این گونه استدلال کرد که آمریکا اگر وارد یک گفتگو با شوروی ها نشود، نمی تواند هرگز روی آن ها اثر بگذارد. در نتیجه لی با اتهام کارگزار تبلیغاتی و مبلغ اتحاد جماهیر شوروی مورد حمله قرار گرفت، اما در نهایت هم وزارت کشور و هم کمیته بازرسی سنا او را از چنین اتهاماتی تبرئه کردند.

در اوایل دهه ۱۹۳۰ شرکت او برای شرکت های خارجی چون شرکت سولوی کیمیکال (Solvay Chemical) از بلژیک و دای تراست (Dye Trust) آلمانی خدمت کرد، که دومی لی را در نقش جنجال برانگیز دیگری در سال های اولیه رژیم نازی درگیر کرد. او توسط کمیته فعالیت های غیر آمریکایی در خانه به خاطر مبلغ نازی ها بودن مورد بازجویی قرار گرفت، اما دوباره از هر گونه جرمی تبرئه شد. این بازجویی نشان داد که توصیه روابط عمومی او مستدل و صادقانه بوده

هنگامی که لی درگذشت، جهان در مورد یک تغییر کلی در اعتبار راکفلر، از اشراف زادگان غارتگر بی عاطفه و آزمند به نیکوکاران مهربان در جهت مصالح عامه گواهی داد. در سال ۱۹۳۵ جان دی. کوچک این نامه را برای بیوه ایوی لی نوشت: از اولین روزهای عقد قرارداد من با شوهر شما برای من آشکار شد که دیدگاه وی مشابه ما است، این که صمیمیت، صداقت و وحدت کامل اصول اساسی بودند که زندگی روزمره او را تنظیم می کردند و هر اقدام او بر پایه این اصول بود. آن چه که او برای ما در شرایط کلرادو و در روابط کلی خانواده ما و مجموعه کاری ما با مردم انجام داد دارای بیشترین ارزش بود.

لی در سراسر عمر حرفه ای خود، کار روابط عمومی خود را به بسیاری از فعالیت های خیرخواهانه اختصاص داد. او طی جنگ جهانی اول از مشتریان کاری خود جدا شد تا مدیر انتشارات صلیب سرخ آمریکا شود. او صلیب سرخ را به عنوان نوعی از بنیاد خیریه راکفلر در آمریکا، و نقشش را به عنوان کمک به توضیح ویژگی های سخاوت، حسن نیت، و تمایل آمریکا به کمک به بشریت و پیروزی صلح می دید. او تا زمان مرگش به خدمت به صلیب سرخ ادامه داد، و شرکت او پس از آن نیز سال های زیادی این عمل نیکوکارانه را انجام داد. او به صورت داوطلبانه روی مسایل روابط عمومی دانشگاه ها (از جمله دانشگاه هاروارد و پرینستون)، وای ام سی ای، و مسکن هنری استریت (Henry Street)، و بسیاری دیگر کار کرد.

لی معتقد بود که مناقشات عمومی، مثل مناقشاتی که بین کارگر و مدیریت وجود دارند، را می توان از طریق روابط عمومی با آرامش حل کرد؛ ارتباط باید منجر به تفاهم و مصالحه دوطرفه شود. او احساس می کرد که از همین راهکارها می توان برای نیل به صلح و تفاهم بین المللی استفاده کرد، و در دهه ۱۹۲۰ او به نحو روزافزونی خود را وقف روابط عمومی بین المللی کرد. از جمله مشتریان او فرانسه،

بود: «روسیه امروز» (۱۹۲۸). دو عدد از جزوه های او در این دسته قرار می گیرند، انتشار: برخی هست و نیست (۱۹۲۵) و نظر عمومی و روابط بین المللی (۱۹۲۷).

گنجینه غنی از کار ایوی لی در کتابخانه دانشگاه پرینستون نگهداری می شود، که به دقت فهرست شده اند. برای حرفه روابط عمومی این گنجینه ممکن است جالب ترین میراث لی باشد، زیرا به وضوح او را در حالی نشان می دهد که در تلاش برای تعریف خود، کارش، و حرفه جدیدی است که او به شکل گیری اش کمک کرده بود. از جمله دست نوشته های منتشر نشده او عبارتند از: پابلیسیستی سازنده/ (۴ فصل، بدون تاریخ)؛ راهنمای یک شهروند هوشمند در برابر پروپاگاندا (۷ فصل، بدون تاریخ)؛ کتاب پابلیسیستی آقای لی (۲۱ فصل، بدون تاریخ)؛ مفهوم پابلیسیستی (سخنرانی هایی که در دانشکده امور بازرگانی هاروارد انجام شد، ۶ فصل، ۱۹۲۴)؛ مسایل پروپاگاندا: چالشی برای دموکراسی (۱۰ فصل، و یادداشت های مختلف، بدون تاریخ)؛ چشم عموم (نسخه ها و عناوین مختلف، ۵ تا ۷ فصل، بدون تاریخ)؛ و پابلیسیستی: حرفه اقناع کردن عموم (۹ فصل، بدون تاریخ).

تنها یک زندگینامه کامل منتشر شد، که کار همین مؤلف است داستان ایوی لی و توسعه روابط عمومی (۱۹۶۶). برداشت های کوتاه تری در مورد زندگی و کار او در بسیاری از کتاب ها و مقالات موجود هستند.

در عمر کوتاه ۵۷ ساله او، آمریکایی که ایوی لی در آن می زیست دستخوش تغییرات انقلابی شد. این کشور از یک جامعه بسیار متکی به کشاورزی، با اقتصاد آزاد، فردگرا، و منزوی، تبدیل به جامعه بزرگ صنعتی و قدرت جهانی شد. در سایر بخش های دنیا تغییرات مشابه باعث نتایج خشنوت بار شد - کنار گذاشته شدن سرمایه داری، شاهان، و امپراتوران در نزاع های خونبار؛ برآمدن دیکتاتوری ها؛ و از

است. به دای تراست گفته بود که سیاست های هیتلر هرگز برای مردم آمریکا قابل پذیرش نخواهد بود.

اما، این بحث ها با آلمان و روسیه به اعتبار او صدمه زد. در تمام عمر حرفه ای او، مطبوعات با ایده هایش به سادگی برخورد می کردند و کار او دائما توسط منتقدان سوء تعبیر و تخریب می شد. چپ گرایان او را به عنوان یک شیاد زبردست در خدمت سرمایه داری ترسیم می کردند. راست گرایان با او به عنوان همراه کننده ای که قلب ها را می سوزاند، معرفی می کردند. آپتون سینکلر (Upton Sinclair) رمان نویس، او را "سم ایوی"، لقبی که در اخبار ماند نامید.

در سال ۱۹۳۳، لی یکی از همکاران عالی رتبه خود را شریک خود کرد، و شرکت تبدیل به شرکت ایوی لی و تی. جی. روس (T. J. Ross) گردید. روس تا سال ۱۹۶۰، زمانی که شرکت به تی. جی. روس و همکاران تغییر نام داد، به کار با شرکت ادامه داد. لی در مرگی نابهنگام در سن ۵۷ سالگی در سال ۱۹۳۴ در گذشت، و بسیاری از کارهایش را نیمه تمام گذارد. او عمیقاً مقروض بود، بدون شک به این خاطر که او خیلی بیشتر به موفقیت ایده ها و مشتریانش فکر می کرد تا شرکت یا سود خود.

طی عمر حرفه ای او، وی آشکارا به مدت طولانی و به سختی در مورد فعالیت هایی که وی در آن ها پیشگام بود فکر می کرد. اما بیشتر نوشته های او در مورد روابط عمومی ناتمام باقی ماند، که این امر به برنیز اجازه داد به صورت جامع تری این رشته را تعریف کند. لی ده ها نمونه مجله، که بسیاری از آن ها به خاطر مشتریانش بود را منتشر کرد. شش کتاب و چند جزوه و کتابچه را منتشر کرد، اما مجدداً به احتمال زیاد آن ها مختص به مشتریان او بود. ظاهراً تنها یک کتاب که توسط یک ناشر قانونی منتشر شد، به خاطر خود او

دست رفتن حقوق فردی که دولت ها تحت لوای رژیم های فاشیست یا کمونیست بیشترین سلطه را اعمال می کردند. می توان گفت سرمایه داری و دموکراسی آمریکا از غوغای صنعتی سازی و به پا خاستن جامعه توده به دلیل نوعی از روابط عمومی که توسط ایوی لی مطرح شد در امان ماند. روش های او یک مکانیزم صلح آمیز برای حل مناقشات ارایه داد.

لی استدلال می کرد که مطبوعات آزاد نیازمند شفافیت است و شفافیت نیازمند مسوولیت پذیری اجتماعی است. روابط عمومی وی از ارتباط دوطرفه حمایت می کرد، یک گفتگو با جامعه مربوط به شخص که ممکن است به شکل دهی سیاست ها کمک کند و پیام ها که می توانند تایید عمومی را جلب کنند. تحلیل عقیده لی از ارتباط دوطرفه نخستین بار در سال ۱۹۴۸ توسط استاد دانشگاه پرینستون اریک اف. گلدمن (Eric F. Goldman) صورت گرفت. به علاوه، به کارگیری راهکارهایی که وی در مورد آن ها پیشگام بود، توانست زمینه را با ارایه روش های مشابه برای دسترسی به جامعه و تاثیر بر آن هموار کند.

بیشتر نظریه لی را می توان در سیاست ها و برنامه های اعمال شده از اواسط تا اواخر قرن بیستم یافت. برنامه های دولتی پس از جنگ جهانی دوم و حین جنگ سرد مثل آزانس اطلاع رسانی، آزانس توسعه بین المللی و مجامع صلح آمریکا توسط لی به عنوان نمونه های کاملی برای تاثیرگذاری روی جهان مورد استقبال قرار گرفتند. ادوارد بارت (Edward Barrett) دستیار داخلی دولت در امور عمومی در اوایل دهه ۱۹۵۰ در کتابش درباره آزانس اطلاعات آمریکای جدید (USIA)، حقیقت /سلحه ماست، اصول نظریه لی را به صورت دقیق و مختصر بیان کرد. (بارت یک ناشر روزنامه در آلاباما و مدیر هیل و نولتون بود). پس از منصوب شدن او در

وزارت کشور او رییس دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه کلمبیا شد؛ و هنگامی که ارتش آمریکا سیاست به کارگیری روزنامه نگاران در جنگ عراق در ۲۰۰۳ را در پیش گرفت، این همان متنی بود که ایوی لی برای کنترل پوشش خبری حوادث در راه آهن پنسیلوانیا در سال ۱۹۰۸ ارایه داد.

متاسفانه کارشناسان روابط عمومی امروزه همیشه از الگوی ایوی لی پیروی نمی کنند. کاهش اخبار تحقیقی و افزایش بی نظمی باعث توسعه مراکز قدرتی که به چالش کشیده نمی شوند مثل مجموعه صنایع نظامی و قدرت های رسانه ای جهانی شده است. این نیروهای قدرتمند جدید به گونه ای عمل می کنند که گویی شفافیت، مسوولیت پذیری اجتماعی، و گفتگوی عمومی دیگر برای موفقیت آن ها ضروری نیستند. مراکز قدرت با منابع فراوان می توانند کانال های ارتباطی را با پیام های نادرست بپوشانند، ایده ها و موضوعات رقیب را فلج کنند، نقش انتشارات منتقد را در فضای عمومی منکر شوند. اما هم لی و هم برنیز احساس می کردند که تبلیغات برای دموکراسی ضروری هستند. همان طور که محقق کانادایی استنلی بی. کانینگهام (Stanley B. Cunningham) اظهار داشت: "برای لی و برنیز - و پیروان آن ها در زمینه تبلیغات و روابط عمومی - پروپاگاندا اساسا یک مصلحت اجتماعی بود: مصلحت برای کار اقتصادی، مصلحت برای دموکراسی، مصلحت برای جامعه." (۲۰۰۲، ص ۱۲۹).

دانشمند علوم اجتماعی راندال مارلین (Randal Marlin) (۱۹۹۴، ص ۲۴۲) می نویسد: "ایوی لی یک اخلاق بسیار ساده را در روابط عمومی پیشه کرد." لی استدلال می کرد پروپاگاندا تنها زمانی بد است که منبع آن فاش نشود. جامعه ای که او به آن اعتقاد داشت منطقی بود و اگر مشخص بود که اطلاعات از کجا می آیند، تمام اطلاعات را به خاطر خود آن ها مورد قضاوت قرار می داد. مثلاً، هنگامی که

روزنامه نگار با سابقه بیش از برنیز به آن چه هابرماس پابلیسیستی انتقادی می نامید توجه داشت. در نتیجه کار او اغلب منجر به تغییر مثبت در مشتریان و جوامع مربوط به آن ها می شد. اما انگیزه های او معمولاً تا آن حد مورد سوال بود که در نهایت اثر کار او پنهان می شد. رقیب لی، برنیز هیچ بیمی در مورد کارش، یا حملاتی در مورد انگیزه هایش نداشت. او با قدرت، خود، ایده هایش را تبلیغ کرد و در نهایت اثر عمیق تری بر روابط عمومی و جهان گذاشت. لی، مردی متفکر بود، در بیشتر عمر حرفه ای خود تلاش کرد که در مقابل انتقاد از خود دفاع کند و فلسفه خود را تبیین کند، و بدون موفقیت در هر دوی این کارها درگذشت.

ری الدون هیبرت

(Ray Eldon Hiebert)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; Colorado Coal Strike Critical theory; Parker, George; Propaganda; Ross, Thomas J. "Tommy"

کتابشناسی:

- Barrett, E. W. (1953). *The truth is our weapon*. New York: Funk & Wagnalls.
- Bernays, E. (1972/1928). *Propaganda*. Port Washington, NY: Kennikat Press.
- Cunningham, S. B. (2002). *The ethics of Propaganda*. Westport, CT: Praeger.
- Dean, J. (2002). *Publicity's secret: How technoculture capitalizes on democracy*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Goldman, E. F. (1948). *Tow-way street: The emergence of the public relations counsel*. Boston: Bellman.
- Marlin, R. (1994). Public relations ethics: Ivy Lee, Hill & Knowlton, and the Gulf War. *International Journal of Moral and Social Studies*, 8, 237-256.
- Morse, S. (1906, September). An awakening in Wall Street. *American Magazine*, 458.
- News article. (1908, Jan. 18). *Editor & Publisher*, 2.
- Rockefeller, J. D. (1935, Aug. 26). Letter to Mrs. Ivy Lee. New York: Rockefeller Archives.

مؤسسات عمومی روزنامه ها را خریداری می کنند و به مردم اجازه نمی دهند که بدانند؛ آن ها این روزنامه ها را خریده اند آشکارا استفاده نادرستی از پروپاگاندا کرده اند" (مارلین، ۱۹۹۴، ص ۲۴۲)

برنیز (۱۹۲۸)، از طرف دیگر، فکر می کرد که پروپاگاندا از هر نوعی در جامعه مدرن، ضروری به نظر می رسد زیرا جامعه تا حد زیادی غیرمنطقی و تاثیر پذیر شده است، و پروپاگاندا نیست های جدید لازم است "حکمرانان نامرئی" افکار و عقاید عمومی را داشته باشند.

یورگن هابرماس فیلسوف ارتباطات اخلاق گرا نیز اظهار می دارد که پابلیسیستی برای دموکراسی ضروری است، اما وی دو نسخه را مطرح می کند: نسخه ای که به سمت نقد، گرایش دارد و نسخه ای که به سمت مصرف، منظور او از پابلیسیستی انتقادآمیز آن بود که همه چیز در فضای عمومی باید برای بررسی عموم گشوده باشد. از طرف دیگر پابلیسیستی با جهت گیری مشتریان، که از طریق آگهی یا روابط عمومی اجرا می شود نیروی نرمال تبلیغات را منحرف می کند. هابرماس روابط عمومی را به عنوان جایی برای قدرت و درگیر شدن و نه قضاوت انتقادی-منطقی می دانست. او اذعان می داشت که "روابط عمومی ممکن است به نتایج مطلوبی بینجامد"، اما استدلال می کرد که این کار به "قیمت شفافیت" صورت می گیرد. پس تعیین و شناسایی شرایط مذاکره عمومی از طریق تصویر و استراتژی های خلق رویداد، کنجکاوی ما نسبت به انگیزه این کار و نگرانی ما درباره روش های به کار رفته در بحث اصلی شروع شد. (دین، ۲۰۰۲، صص ۳۶-۳۷)

این مساله اساساً تراژدی ابوی لی است. به این دلیل که جامعه را منطقی تلقی می کرد، علاقه مند بود که کانال های ارتباطی را برای شفافیت و گفتگو باز کند، و به عنوان یک

## LEGITIMACY AND LEGITIMACY GAP

## مشروعیت و شکاف مشروعیت

شکاف مشروعیت و مشروعیت سازمانی اصطلاحاتی هستند که توضیح می دهند، چگونه سازمان ها تایید اجتماعی را برای فعالیت خود از دست می دهند، به دست می آورند، و دوباره کسب می کنند. این اصطلاحات توضیح می دهند که چطور سازمان ها در جستجوی، "ایجاد هماهنگی بین ارزش های اجتماعی که به فعالیت های آن ها مربوط هستند یا فعالیت های آن ها دلالت بر آن ارزش ها دارند و هنجارهای رفتاری قابل قبول در یک مجموعه بزرگتر که این سازمان ها عضو آن هستند، می باشند." (داولینگ و پفر، ۱۹۷۵، ص ۱۲۲) به عبارت دیگر، مشروعیت سازمانی نتیجه توانایی یک شرکت برای اطمینان دادن به جامعه در مورد این که منافع آن ها را مد نظر دارد است. این مفاهیم برای روابط عمومی اهمیت دارند زیرا شرکت ها به این صنعت جهت کمک به آن ها برای توجیه اقدامات شان به نحوی که جامعه را قانع کند تکیه می کنند. اگر مشروعیت یک شرکت مورد تهدید قرار گیرد، یا تنها نیاز حفظ آن وجود داشته باشد، وجود روابط عمومی اغلب ضروری است.

مفهوم "شکاف مشروعیت" در سال ۱۹۷۷ ابداع شد با ادعایی که توسط اس. پراکش ستی (S. Prakesh Sethi) مبنی بر این که سازمان ها از چنین شکافی هنگامی که سیاست ها و اقدامات آن ها از انتظارات کلیدی جامعه و مردمی که با آن ها سروکار دارند تخطی می کنند رنج می برند. طی ناآرامی های سیاسی در ایالات متحده در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ این حق سازمان ها که بتوانند آن گونه که ترجیح می دهند عمل کنند به شدت مورد چالش روزافزون مخالفان قرار گرفت. توضیح ستی (Sethi) در مورد اثرات چنین چالش هایی یک بررسی روشن تر را آغاز کرد در مورد این که چگونه سازمان ها

ممکن است حمایت جوامع کلیدی از حق قانونی خود برای اقدام کردن مطابق خواسته شان را از دست بدهند.

اتهامات عمومی در مورد سوء رفتار می تواند سازمان ها را به بحران مشروعیت فرو برد. موجودیت یک شرکت زمانی به خطر می افتد که جامعه تصور می کند میان ارزش های اجتماعی و عملکرد شرکت شکاف ایجاد شده است و این امر می تواند دلیل از دست رفتن توانایی یک شرکت برای عملکرد موفقیت آمیز گردد. سازمان ها برای حفظ مشروعیت خود باید نشان دهند که مطابق نظام ارزشی جامعه عمل می کنند. بیشتر اعضای جامعه آمریکا با رویدادهایی چون وضعیت بحران هسته ای در جزیره تری مایل (Three Mile)، یا کشته شدن هفت نفر توسط کپسول های آلوده تایلنول (Tylenol)، یا عواقب پس از انفجار در کارخانه شیمیایی یونیون کاربید بوپال (Union Carbide's Bhopal) در هند آشنا هستند. بسیاری از مردم احتمالاً رسوایی هایی که توسط تصمیم گیری های سؤال برانگیز شرکت ها، مثل داو کورنینگ (Dow Corning) برای عرضه آن چه که ثابت شد ایمپلنت های سیلیکونی سینه (silicone breast implants) تهدید کننده سلامتی هستند، یا فروش خودروهای کرایسلر (Chrysler) به عنوان خودروهای نو که در واقع مدیران با آن خودروها با کیلومتر شمارهایی که اتصال آن ها قطع شده بود رانندگی کرده بودند را به خاطر می آورند. در تمام این شرایط این سازمان ها با اتهامات عمومی در مورد سوء رفتار به علت این که اقدامات شان با معیارهای اجتماعی در مورد امنیت، صداقت، عدالت، و انصاف منطبق نیست مواجه می شوند.

شرکت ها برای ادامه دادن به فعالیت باید این شکاف های مشروعیت بین انتظارات جامعه و رفتارشان را ترمیم کنند. مثلاً، هنگامی که یک حادثه هوایی در خطوط تجاری رو می دهد، جامعه به آن شرکت و به بازرسان دولتی برای

در صورتی که شرکت ها به این سه شیوه بتوانند با چالش های مشروعیت خود مواجه شوند، باید روی یک یا بیش از یک انتخاب از سه انتخاب برای پاسخ به این تهدیدات تکیه کنند. داوولینگ و پففر (۱۹۷۵) سه "دستورالعمل" که یک سازمان برای کسب مشروعیت یا حفظ آن از آن ها تبعیت کند را ارائه دادند. آن ها ادعا کردند که یک سازمان باید حداقل یکی، بلکه در صورت امکان تمام رفتارهای زیر را اعمال کند: (۱) "محصول، اهداف، و روش های عمل خود را به گونه ای تنظیم کند که با تعاریف غالب مشروعیت همخوانی داشته باشد؛" (۲) "از طریق برقراری ارتباط تلاش کند تعریف مشروعیت اجتماعی را به گونه ای تغییر دهد که این تعریف با عمل، محصول، و ارزش های فعلی سازمان منطبق گردد؛" و (۳) "مجدداً از طریق برقراری ارتباط تلاش کند با نمادها، ارزش ها یا مؤسساتی که دارای مبنای اجتماعی قوی هستند شناخته شود." (ص ۱۲۷). از این رو هنگامی که یک سازمان متهم به سوءرفتاری گردد، چاره جویی های آن برای مشروع ماندن در چشمان جامعه بستگی به توانایی آن در به کارگیری روابط عمومی دارد.

روابط عمومی به شرکت ها کمک می کند به دستورالعمل های مشروعیت سازمانی عمل کنند. اگر یک شرکت تلاش کند محصول خود را تغییر دهد- مثلاً در مورد تصمیم یک شرکت تولید محصولات شیمیایی در مورد این که دیگر محصولات سمی را تولید نکند- باید به روابط عمومی تکیه کند تا به سهامداران اطلاع دهد که این شرکت روش های عملکرد خود را با تعاریف غالب مشروعیت منطبق کرده است. اگر یک سازمان دستورالعمل دوم را انتخاب کند، که اغلب انتخاب دشوارتری است، تلاش می کند جامعه را متقاعد سازد به آرامی سیستم ارزش خود را به گونه ای

توضیح علت حادثه و ایجاد اطمینان مجدد در مورد این که تراژدی مشابهی روی نخواهد داد نگاه می کند. تمام بخش های جامعه ما، شامل مؤسسات دولتی، آموزشی، مذهبی، و شرکت های خصوصی برای ارائه دلیل به خاطر اقدامات شان در جاهایی که به نظر می رسد از انتظارات جامعه تخطی می کنند تحت فشار قرار می گیرند. جامعه در جستجوی پاسخ و توضیح برای مسایل مربوط به رفتار شرکت است که در ذهنیت جمعی جامعه طنین انداز می شود. مردم خواهان پاسخ از سوی شرکت هایی هستند که نگرانی جامعه را برانگیخته اند. تا زمانی که شرکت ها به نحو مناسبی به اضطراب جامعه نپردازند، این نگرانی ها به جلب توجه جامعه ادامه می دهند. شرکت هایی که نتوانند توضیحات قابل قبولی ارائه دهند با تهدیداتی در مورد مشروعیت و آزادی عمل خود در اجتماع مواجه می شوند.

انتظارات اجتماعی نشان می دهند که چگونه رفتار یک شرکت به سه شکل و روش معین مورد توجه قرار می گیرد. بنا به گفته جان داوولینگ (John Dowling) و جفری پففر (۱۹۷۵)، "مشروعیت سازمان با روش عملکرد و نتایج، و نیز اهداف یا حوزه فعالیت سازمان تعیین می شود" (ص ۱۲۶). نایک (Nike) گاهی با چالش هایی در مورد مشروعیتش مواجه می شود؛ مثلاً، به علت این اتهام که فعالیت این شرکت در استفاده از شرکت های خارجی برای تولید یک روش کاری، غیر قابل قبول است. به همین ترتیب، به نحوی مشابه اخیراً برخی شرکت های غذای آماده، که اقلام با چربی بالا و کالری بالا را تولید می کنند خود را در برابر اتهامات بعضی از بخش های اجتماع مبنی بر عدم انطباق با ارزش های سلامتی آمریکا می یابند. سرانجام این که، اگر یک شرکت با یک هدف یا یک حوزه فعالیت غیرقابل قبول، مرتبط باشد، مشروعیت آن شرکت مورد تهدید قرار می گیرد.



متحول کند که سازمان بتواند انتظارات را برآورده سازد. یک کارخانه سیگار که تلاش می کند، موضوع سیگار کشیدن را به جای این که به مشکلات بالقوه سلامتی سیگاری ها پاسخ دهد، تبدیل به حق سیگار کشیدن کند سعی دارد از این راهکار دوم برای حفظ مشروعیت تبعیت کند. بسیاری از شرکت ها از انتخاب سوم برای نیازهای مشروعیت خود استفاده می کنند. مثلاً به علت ارزش نهادن آمریکایی ها بر آزادی، سازمان ها تلاش می کنند نشان دهند چگونه فعالیت ها یا محصولات شان منعکس کننده این ارزش هستند. تولید کنندگان خودروهای با کاربری ورزشی که با قوانین سخت ایجاد آلودگی مواجه می شوند، ممکن است برضد این قوانین به درخواست برای آزادی هر آمریکایی برای رانندگی با هر نوع اتومبیلی که می خواهد، استدلال کنند.

در هر راهکاری که یک سازمان انتخاب کند تا مشروعیت خود را حفظ نماید، ارتباط و روابط عمومی ضروری است. همان طور که جیل مک میلان (Jill McMillan) (۱۹۸۷) خاطر نشان ساخت: "هنگامی که سابقه عمومی یک سازمان نشانگر مقروض بودن آن و نه داشتن سرمایه باشد، این سازمان مسلماً از ذخیره عظیم نمادین خود برای پیام هایی که در دفاع از سازمان به کار می برد، استفاده می کند." (ص ۳۳). شرکت ها برای این که این دفاعیات موفقیت آمیز باشند باید از پیام هایی بهره ببرند که جوامع را تشویق به یکی شدن با آن ها کند. جوامعی که با انتخاب های نمادین یک شرکت یکی می شوند یا با آن ها ارتباط برقرار می کنند مقاومت کمتری نشان می دهند و حق ادامه فعالیت را به آن شرکت اعطاء می کنند.

در نتیجه تکیه بر مشروعیت سازمانی نشانگر این نکته است که شرکت ها باید به ارزش ها و عرف های اجتماعی متغیر از طریق ارتباط همگام شوند؛ اما سازمان ها همچنین

می توانند در شکل دهی این عرف ها نیز نقش داشته باشند. سازمان ها روی مدیریت موضوع تکیه می کنند تا واکنش های جامعه به فعالیت های خود را شکل دهند. اغلب، روابط عمومی سعی می کند از طریق این فرآیند شکاف مشروعیت در حال گسترش را کاهش دهد. رابرت ال. هیث (۱۹۹۷) پیشنهاد کرد، با بررسی حوزه های بالقوه مشکل مثل فعالیت های قیمت گذاری، مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت، فرصت های پابلیسیتی، و حساسیت متقابل مشتریان و جامعه، شرکت ها سعی کنند سیاست های خود را پیش از رو دادن بحران برای جامعه ای که در آن فعال هستند قابل قبول کنند.

مثلاً، بنا به گفته متزler (۲۰۰۱) در سال ۱۹۹۴ استماع گزارش مخفی نگه داشتن طولانی مدت اطلاع از خطرهای سیگار کشیدن توسط صنعت دخانیات، منجر به مشکلات مشروعیتی گردیده است. این صنعت نیاز به تکیه به مدیریت مسایل و روابط عمومی برای تغییر این پنداشت که این صنعت جامعه را فریب داده است، دارد. اگر این صنعت بتواند کاری کند تا سیاست های خود را شکل دهی کند بنابراین می تواند توجه خود به جامعه را ثابت کند، این صنعت می تواند شروع به ترمیم آسیب وارده به مشروعیتش کند و جلوی شکاف رو به تعمیق عدم تایید اجتماعی را بگیرد. بدین طریق ما اکنون صنعت دخانیات را به عنوان صنعتی که نقش خود در انسان دوستی را در تلاش برای انتقال توجه و مسوولیت پذیری خود به جامعه پیرامونش تبلیغ می کند می بینیم.

آشکار است که مفهوم مشروعیت، یک بخش مهم از رفتار سازمانی است. این مفهوم به نحوی وابسته به دو عنصر دیگر رفتار سازمانی: تعاملات اقتصادی و قانونمندی، عمل می کند. این عناصر باید برای رسیدن یک شرکت به مقبولیت اجتماعی بنا همدیگر کار کنند. اما مهم است که متذکر شویم سایر عناصر،

اشلی ای. کویسینبری

(Ashli A. Quesinberry)

همچنین مراجعه شود به:

Identification; Issues management

کتابشناسی:

- Cheney, G. (1992). The corporate person (re)presents itself. In E. L. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations* (pp. 165-183). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and Organizational behavior. *Pacific Sociological Review* 18, 122-136.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McMillan, J. (1987). In search of the organizational persona: A rationale for studying organizations rhetorically. In L. Thayer (Ed.), *communication-organizations* (pp.21-45). Norwood: Ablex.
- Metzler, M. (2001). The centrality of organizational legitimacy to public relations practice. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 321-333). Thousand Oaks, CA: Sage
- Sethi, S. P. (1977). *Advocacy advertising and larg corporations: Social conflict, big business image, the news media, and public policy*. Lexington, MA: D.C. Heath

LESLEY, PHILIP

لزلی، فیلیپ

فیلیپ لزلی (Philip Lesly) (۱۹۹۷-۱۹۱۸)، یک کارشناس روابط عمومی مشهور، و برنده جایزه، از دفتر مرکزی خود در شیکاگو، در ایلینویز، جایی را اداره می کرد که زمانی بزرگترین شرکت مشاوره در جهان بود. او شرکت فیلیپ لزلی را در سال ۱۹۴۹ بنیانگذاری کرد و به مدت ۲۰ سال به عنوان رئیس آن خدمت کرد. شرکت او یک آژانس با

تضمین کننده مقبولیت نیستند. همان طور که داوولینگ و پففر (۱۹۷۵) ذکر کرده اند، "تبادل اقتصادی مشروعیت نیست" (ص ۱۲۴). یک شرکت می تواند با چالش های اقتصادی مواجه شود- مثل هنگامی که یک مجموعه غیرانتفاعی تلاش می کند به دلیلی سرمایه را افزایش دهد - و باز هم دارای مشروعیت باشد. ماموریت سازمانی مجموعه غیر انتفاعی به آن کمک می کند با هنجارها و ارزش های اجتماعی همخوانی داشته باشد. به همین ترتیب، سازمان های فاقد مشروعیت، مثل کارتل های دارو، می توانند منابع اقتصادی را مبادله کنند اما به استاندارد های رفتار سازمانی برای مشروعیت و قانونمندی دست نیابند. کارتل های دارو تا زمانی که در فعالیت هایی شرکت می کنند که با ارزش های اجتماعی مواجه نشوند غیر مشروع می مانند. با این وجود یک سازمان ممکن است نشان دهد که به صورت قانونی کار می کند و از لحاظ اقتصادی به درستی عمل می کند ولی باز هم با مشکلات مشروعیت مواجه شود. مثلاً هنگامی که سازمان های خبری به حریم خصوصی تجاوز می کنند یا به صورت غیر قانونی از بعضی افراد برای به دست آوردن یک داستان خبری فیلمبرداری می کنند، اغلب از کاهش تایید جامعه رنج می برند.

در نتیجه، مشروعیت، مخلوطی پیچیده از تعدادی از رفتارهای سازمانی است. شرکت ها باید به روابط عمومی تکیه کنند تا به جامعه نشان دهند که اقدامات آن ها با استانداردهای اجتماعی منطبق است، یا تلاش کنند این انتظارات را تغییر دهند. همان گونه که متزلر خاطر نشان ساخت، این فعالیت ها که در جهت ارتقاء مشروعیت عمل می کنند در مرکز فعالیت روابط عمومی قرار دارند. اگر یک شرکت نتواند اطمینان حاصل کند که جامعه درک می کند آن شرکت بهترین علایقش را در ذهن دارد، عاقبت با بحران مشروعیت و از دست دادن حق بقاء مواجه خواهد شد.

خدمات کامل در ایالات متحده با دفاتری در سراسر دنیا بود و نمایندگی بیش از ۵۰ سازمان عمده در کانادا و ایالات متحده را بر عهده داشت. شرکت زلزلی که اصولاً یک شرکت مشاوره ای و خلاق بود، روی روابط با کارکنان و ارتباطات، نگرانی‌های زیست محیطی، و مدیریت موضوعات/بحران متمرکز بود. او در کارش با شرکت‌های بزرگ، مؤسسات تجاری، و سازمان‌های غیرانتفاعی، نقش روابط عمومی را به عنوان نقشی محوری، برای مدیریت شرایط دائماً در حال تحول درون جامعه می‌دید.

در سال ۱۹۷۸ او توسط پی. آر رپورتر (PR Reporter) به عنوان "کارشناس فعال برتر" در نظرسنجی بین‌المللی از متخصصان این رشته انتخاب شد. (۱۹۹۱، ص ۳). نقش رهبری زلزلی در روابط عمومی به وسیله دیدگاه‌های به خوبی تدوین شده او در کتاب‌ها، مقالات، نشریات، و خبرنامه صنعتی دو ماهه وی با نام مدیریت شرایط انسانی، که نیمی از این نوشته‌ها منشاء خارجی، به ویژه شرق دور دارند، بیشتر تثبیت شد.

کارهای چاپی زلزلی با کتابی پایه زیر عنوان روابط عمومی: اصول و رویه‌ها شروع می‌شود. کتاب دوم او روی مطالعات موردی متمرکز و تحت عنوان اصول در عمل بود. کتاب راهنمای روابط عمومی او که بعداً کمیاب شد، نخستین بار در سال ۱۹۵۰ منتشر گردید. با پنجاهمین ویرایش در سال ۱۹۹۸، اندکی پس از آنکه وی درگذشت، تجدید چاپ شد. نویسندگان هنوز تعریف مختصر زلزلی از روابط عمومی را در کتاب سال ۱۹۸۳ نقل می‌کنند: "کمک به یک سازمان (یا گروه) و جوامع مرتبط با آن در هماهنگی دو جانبه با یکدیگر" (۱۹۸۳، ص ۵). کتاب راهنمای روابط عمومی زلزلی به عنوان یک مرجع ارزشمند برای متخصصان در بسیاری از کشورها در سراسر دنیا، از جمله ژاپن، هند، و انگلستان استفاده می‌شود.

زلزلی در طی دوره کاری خود سه جایزه سالانه انجمن روابط عمومی آمریکا، از جمله یک سندان طلایی را برد. موفقیت‌های زود هنگام وی مبنایی برای نقش رهبری او گردید. در سن ۱۸ سالگی او یک بورس از دانشگاه نورث وسترن (Northwestern) دریافت کرد، و با درجه عالی از آن جا فارغ التحصیل شد و جایگاه یک Phi Beta Kappa را کسب کرد. او فوراً پس از دانشکده وارد روابط عمومی شد و ظرف دو سال معاون یک شرکت مشاوره ای بزرگ آمریکایی گردید. وی نخستین روزنامه دبیرستان‌ها در ایالات متحده را سازماندهی و به عنوان سردبیر خدمت کرد. او سپس به عنوان سردبیر شیکاگو هرالد اند اگزمنر (Chicago Herald and Examiner) کار کرد. سخنرانی‌ها و نطق‌های متعدد او اغلب توسط روزنامه‌ها و مجلات برتر مثل وال استریت ژورنال، شیکاگو تریبون و ویتال اسپیچز آو د دی (Vital Speeches of the Day) چاپ می‌شد.

زلزلی در سراسر نوشته‌های خود به ارتباط به عنوان رشته پیوند برای روابط عمومی توجه و بیان می‌کرد که "کل جامعه انسانی امروز بر محور ارتباط می‌گردد." دوره کاری او روی اهمیت (۱) ارزیابی نگرش‌ها، (۲) درک نقش روابط عمومی در عمل، (۳) مطالعه ارتباط مؤثر، و (۴) دیدن روابط عمومی به عنوان کل و ترکیبی از عوامل متمرکز بود.

### تمرکز روی نگرش‌ها

زلزلی با این ادعا که نگرش‌ها دارای قدرت بیشتری در نشان دادن گرایش‌های اجتماعی هستند آن‌ها را از نظرات متمایز می‌کند. تمرکز روی شرایط نگرش به عنوان مبنایی برای شکل‌گیری افکار عمومی، بر جامعه‌شناسی در حال تغییر و تنوع تأکید می‌کرد (۱۹۷۴ بی. ص ix). اما زلزلی با خاطر نشان کردن حوزه‌های غفلت شده نگرش‌ها، متذکر شد

داشت این بود که، دانش و آگاهی از نگرش ها را می بایست کاملاً برای برنامه ریزی بحران به کار برد. لزلی چهار اقدام خاص را برای کنترل بحران یا فاجعه پیشنهاد داد: (۱) اول مردم بیایند، (۲) سازمان متعهد به ارتباط باشد، (۳) بحران تا زمانی که حل نشده دارای اولویت باشد، و (۴) سازمان با کسانی که با بروز مشکل در ارتباط بودند منصفانه برخورد کند. لزلی تأکید می کرد که برنامه ریزی بحران خیلی قبل از این که چیزی اتفاق بیفتد صورت گیرد، و این امر نیازمند توجه به گرایش ها و مشکلات و فرصت های بالقوه است.

لزلی در مرحله برنامه ریزی ترجیح می داد از اصطلاح سنجش به جای موضوعات استفاده کند. این بدان معنی بود که نه فقط موضوعات کشف شوند، بلکه پتانسیل فرصت ها نیز به همان اندازه مهم بود. این امر همچنین بر انعطاف پذیری و پاسخگویی لازم برای مواجهه با یک شرایط متغیر، به ویژه شرایطی دایمی در یک دوره زمانی گسترده تأکید می کند. فهرست موضوعات و فرصت های وی روی نوع ساختار گروه ها، تحقیقات ضروری، فعالیت های خاص که باید صورت گیرند، و نیز موارد اساسی با توجه به بودجه، جدول زمانی، و ارزیابی تمرکز می کرد. ایفاء نقش متخصص روابط عمومی به عنوان یک مفسر این متغیرهای چند وجهی نیازمند یک فرآیند برنامه ریزی ادراکی بود. نگرانی های او نسبت به تعدی به جایگاه های روابط عمومی توسط افرادی که دارای تخصص روابط عمومی نیستند و تشخیص نیاز به دانش کاری توسط او عمق و گستره تجربه ای که وی در کارکنان جستجو می کرد را نشان می داد.

### ارتباط مؤثر

لزلی در تلاش بسیار گسترده برای پرداختن به ارتباط مؤثر، شیوه ارتباط دو سویه را مد نظر قرار داد. او مخاطب را

که مدیریت، مسایل پیچیده را درک نمی کند. سازمان ها مایل به جستجوی دلیل پیشامدها به واسطه اندازه گیری هستند. بنابراین اگر مدیریت را بتوان متقاعد به پذیرش امر کرد، حوزه نگرش ها که پیچیده تر است - به ویژه با توجه به تغییر - می تواند منتهی به یک درک بهتر از گرایش های اجتماعی گردد.

لزلی به ویژه علاقمند به نقش نوظهور عملگرایان بود. در کتابش، غلبه بر مخالفت: کتابچه ای ضروری برای مدیران (۱۹۸۴) توصیه ها بر روی نحوه برخورد با موضوعات متغیر، متمرکز بود. راهبردهای ارایه شده روی انواع مخالفان، انواع مخالفت ها، نحوه شناخت گروه های سازمان یافته مشروع، و مشکل یک "رسانه لحظه ای" متمرکز بودند. رهنمودهایی که برای سازمان ها ارایه شدند راهبردها و تاکتیک های مورد نیاز برای مواجهه با صحنه متغیر اجتماع را بیان نمودند.

### روابط عمومی به عنوان میانجی

برخلاف حرفه هایی مثل وکالت، حسابداری، یا روزنامه نگاری، لزلی حرفه روابط عمومی را به عنوان عامل میانجی در فرآیند ارتباط می دید. کارشناس روابط عمومی نمایانگر یک حوزه تخصصی صرف نبود بلکه هم با مشتریان / کارفرمایان و هم با جامعه کار می کرد. متخصص روابط عمومی به عنوان پلی برای ایجاد اطمینان نسبت به این که فرآیند ارتباط به نحو مؤثرتری فراتر از منافع شخصی است عمل می کند. چنین نقش منحصر به فردی به عنوان مفسر باید به طرف های دخیل کمک کند، تأثیر اجتماعی بزرگتری را ببینند.

چنین نقش تفسیری، درک عمیقی را از فضای نگرش ها ضروری می ساخت. دانستن اثر گرایش ها روی فرهنگ و داشتن توانایی راهبردی کردن گزینه ها مهمترین وظایف متخصص روابط عمومی بودند. آن چه که بسیار اهمیت

به عنوان محور در تلاش ارتباطی می دید. زلزلی احساس می کرد با دخالت دادن مخاطب، تماس برقرار کردن با مردم از طریق روش های متنوع، و پرکردن محیط با پیام ها، مخاطب تشویق به گفتگو می گردد. رهنمودهای دیگری بیان می کرد که تا حد امکان باید ایده هایی با جهت گیری مسایل محلی را مدنظر قرار داد و انسجام در پیام را حفظ نمود. زلزلی همچنین افزودن یک بیانیه خلاصه برای کمک به مخاطب برای نتیجه گیری را پیشنهاد کرد. اساسا این رهنمودها برای ارتباط دایمی بیشتر چیزی که امروزه آن را فعالیت متقاعد سازی مناسب می نامند، بود.

کتاب او *ما چگونه قطع ارتباط می کنیم* (۱۹۷۹) توجه و مطالبه او برای دقت در ارتباط را نشان می دهد. اصطلاح *قطع ارتباط* زلزلی استفاده لابلایی و محاوره ای از زبان، گرایش به زبان نامفهوم، غیرشخصی کردن ارتباط، بی اعتمادی جامعه به ارتباط و گرایش به ارتباط "کنترل شده" را مورد نکوهش قرار می دهد (۱۹۷۸، ص ۱۲۵). ارتباط در واقع کاری مشکل است، و برای اجراء موفقیت آمیز برنامه ارتباط نیاز به مطالعه زیادی است. زلزلی افراد بسیار زیادی که فکر می کردند ارتباط، کاری آسان است را مورد سرزنش قرار داد. به نظر او این برخورد سهل انگارانه جامعه با ارتباط، علت عدم توفیق ارتباط تا این حد است.

به علت این که نیروهای اجتماعی برای ایجاد یک محیط بسیار پیچیده همگرایی دارند، زلزلی ظهور شیوه ای به نام *تکه تکه کردن* را خاطر نشان شد. افراد مایلند ایده ها و مفاهیم به صورت بسته ای، برای مصرف آماده به دست آن ها برسند. به نظر می رسد دشواری تمایز میان آن چه که "واقعی" است و آن چه که "نادرست" است اجتناب ناپذیر باشد. زلزلی که با گزینه هایی در چنین شرایطی مواجه شده بود، دیدگاه خود در مورد کاهش آشفتگی برای رسیدن به "تکه های" ضروری عقلانی که برای هدایت یک شخص که در ورطه پیشنهاداتی

که از سوی جامعه قرار گرفته است، ارایه نمود. نظرات پرمغز او در مورد فرهنگ، علم، شهرت، و سایر موضوعات متنوع متمرکز بر ارزش های پایه ای است و برای انجام یک تلاش روابط عمومی اخلاقی و مسوولیت اجتماعی، مفید هستند.

زلزلی در بیان عقایدش در مورد روابط عمومی جسور بود. در مورد مشتری روابط عمومی هیل و نولتون، کویت، فیلیپ زلزلی با قدرت این نظر را مطرح کرد که H&K ماده ۸ قانون انجمن روابط عمومی آمریکا را هنگامی که این آژانس هویت شاهدهی که در مقابل کنگره شهادت می داد را پنهان کرد نقض کرد. چنین برخوردی قانونگذاران را در تصمیم گیری شان گمراه کرد. سایر کارشناسان ماده ۱۴ قانون PRSA، که بیانگر آن است که "یک عضو نباید عمداً به اعتبار یا فعالیت کارشناسی دیگر صدمه بزند" را متذکر شدند و از اظهار نظر در این مورد سرباز زدند.

### روابط عمومی به عنوان کل دیده می شود

در سال ۱۹۹۶، زلزلی دوباره به نگرانی هایی که حول روابط عمومی به عنوان یک حرفه در حال توسعه مطرح بودند پاسخ داد. زلزلی (۱۹۹۶) در تحلیلی قاطعانه تر از این رشته فاش ساخت که این حرفه لایه لایه (Balkanized) شده است (ص ۴۱). رقابت میان لایه های رشته روابط عمومی نه تنها «تخریب کننده خود» بلکه تخریب کننده تصویر این رشته است. تلاش متخصصان برای تفکیک این رشته به تخصص ها منجر به تمرکز روی اجزاء این رشته به قیمت دوری از کلیت آن گردید. مثلاً کسانی که بر روابط عمومی به عنوان «رابطه»، تاکید می کنند توجه به ارتباط، به عنوان پایه بسیار مهم روابط عمومی، را دشوار کرده اند- تخریب این رشته باعث یک عدم ارتباط عمده می گردد که در نتیجه درک از روابط عمومی را آن گونه که عمل می کند تضعیف می نماید.

## بنیتا دوستال نف

(Bonita Dostal Neff)

همچنین مراجعه شود به:

## Community relations

## کتابشناسی:

- Lesly, P. (1974a). *The people factor: Managing the human climate*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Lesly, P. (1974b). *Public relations handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lesly, P. (1979). *How we discommunicate*. New York: AMACOM
- Lesly, P. (1983). *Lesly's handbook of public relations and communications* (3<sup>rd</sup> ed.). Chicago: Probus.
- Lesly, P. (1984). *Overcoming opposition: A survival manual for executives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lesly, P. (1987). *Bonanzas and fool's gold: treasures and dross from the nuggetizing of our lives*. Chicago: Acclaim communications.
- Lesly, P. (1991). *Lesly's handbook of public relations and communications* (4<sup>th</sup> ed.). Chicago: Probus.
- Lesly, P. (1996, Fall). The Balkanizing of public relations. *Public relations Strategist*, 2(3), 41-44.
- Lesly, P. (Ed.). (1998). *Lesly's handbook of public relations and communications* (5<sup>th</sup> ed.). Chicago: NTC Business Books.

## LOBBYING

## رایزنی

رایزنی یا لابی کردن، فرآیندی است که از طریق آن موضوعات و افراد در تلاش برای ایجاد تغییر، بسیج می شوند. هدف نهایی لابی کردن رسمی کردن تغییر از طریق فرآیندهای قانونگذاری است؛ هر تلاشی برای تاثیر نهادن بر قانونگذاری خاص لابی کردن شمرده می شود. هر چند برخی ممکن است فکر کنند هر گونه اشاره به لابی کردن تحقیر آمیز

لزلی پیشنهاد می کند که روابط عمومی را بیشتر باید به عنوان "ترکیبی از عوامل"، یا مجموع کل رفتار انسانی مورد توجه قرار داد. نمونه ای از این گرایش تعریف روابط عمومی به عنوان ارتباط جمعی است. در حال حاضر رشد بیشتری در روابط عمومی در کشورهایی که در آن ها سازمان های منسجم آن گونه که در دنیای غرب شناخته شده هستند، به سختی وجود دارند، در حال وقوع است؛ بنابراین ارتباط جمعی تعریفی بسیار محدود کننده است. در این کشورها تمرکز از تغییر ساختار شرکت آگهی تبلیغاتی محصول به نگرانی هایی در مورد ایدز، نیاز به حقوق مدنی، یا گرسنگی تغییر می کند. بنابراین آخرین نقشی که لزلی ایفا کرد این بود که متخصصان روابط عمومی را برای این که این رشته را به عنوان ترکیبی از عوامل، با تمرکز بیشتر روی کیفیت های کلی ارتباط، احساسات و نگرش هایی که این رشته را به عنوان یک کلیت نشان می دهند، ارایه دهند. او اظهار داشت که مفهوم "روابط عمومی بازاریابی" چیزی غیر از ایده ترویج محصول در دهه ۱۹۲۰ نیست که با توجه به تنوع بیشتر جوامع، روزآمد شده است. این همان جایی است که اصرار او بر دقت در زبان شدید می شود. او "روابط عمومی بازاریابی" را به عنوان "ترویج و پابلیسی بازاریابی" تعریف مجدد می کند. با تشخیص روشن وظیفه خاصی که مربوط به بازاریابی است، روابط عمومی از فعالیتی اصولا استراتژیک یا سیاست گذاری به فعالیتی که بیشتر از نوع یک شیوه تاکتیکی است تغییر می یابد- و در نتیجه افت بزرگی در جایگاهش پیدا می کند. لزلی روابط عمومی را در "نقش میانجی" کار با مسایل پیچیده می دید، نگاهی که در آن مسایل کاری لزوما به عنوان یک نیاز ارتباطی شناخته می شدند. ایده او در مورد استفاده تخصصی از ارتباط برای ایجاد پلی بین مشتری/کارفرما و جامعه نشانگر وظیفه اجتماعی روابط عمومی بود.

معرفی چیزهایی مثل لابی کننده، مشتری و موضوعات باید مشخص شود." (ماسکل، ۲۰۰۱، ص ۵). استثناء در قواعد ثبت نام تنها به میزان پول صرف شده بستگی دارد.

هر سازمانی که از کارکنان خود به عنوان لابی کننده استفاده می کند در صورتی که کل هزینه آن سازمان برای فعالیت های لابی از ۲۲/۵۰۰ دلار ظرف مدت ۶ ماه فراتر نرود نیاز به ثبت نام نخواهد داشت. یک شرکت لابی کننده (از جمله یک فرد خودفرما) لازم نیست که برای یک موکل "بیرونی" خاص ثبت نام کند اگر کل درآمد از آن مشتری برای امور مربوط به لابی کردن از ۵۵۰۰ دلار ظرف ۶ ماه کامل تجاوز نکند. (ماسکل، ۲۰۰۱، ص ۶) این افراد باید هر چه زودتر در مدت ۴۵ روز از استخدام یا عقد قرار داد، ثبت نام کنند.

در سطح دیگر، اگر یک فرد به نفع یک دولت خارجی، یک حزب سیاسی خارجی، یا هر مجموعه خارجی لابی کند، باید از قانون ثبت نام آژانس های خارجی که توسط قانون افشای لابی کردن در سال ۱۹۹۵ اصلاح شد تبعیت کند. در گزینش لابی کننده های با مزد، مهم است خاطر نشان کنیم که محدودیت هایی برای کارکنان سابق دولت فدرال قرارداده شده است. این قانون که به عنوان "در گردان" (revolving door) تضاد منافع شناخته می شود، یک "دوره آرامش" برای بسیاری از کارکنان سابق که به مدت یک سال از ترک شغل شان طول می کشد قرار می دهد. این بدان معنی است که این افراد نمی توانند استخدام برای لابی کردن نزد هیچ بخشی از دولت فدرال، از جمله اعضاء کنگره، به مدت یک سال پس از ترک مقام دولتی شان را بپذیرند.

لابی کردن غیرمستقیم شامل درخواست برای اقدام نیست و گاهی به عنوان لابی یا طرفداری توده مردم شناخته می شود. لابی کردن غیرمستقیم نیاز به ثبت نام در دبیرخانه سنا و دفتر کاخ سفید ندارد، زیرا این نوع لابی کردن عموماً شامل افراد غیرمتمنخصصی که گردهم می آیند و در فعالیت های

است، برای بسیاری این کار ممکن است نمایانگر حق بنیادین آزادی بیان که توسط اولین اصلاحیه قانون تضمین گردید باشد.

لابی کردن توسط اداره درآمد داخلی (Internal Revenue Service) (IRS) در یکی از این دو سطح طبقه بندی شده است: لابی کردن مستقیم و لابی کردن غیرمستقیم. IRS بین لابی کردن مستقیم و غیر مستقیم از طریق یک معیار اصلی تمایز قایل می شود- این که آیا یک درخواست برای اقدام است یا خیر.

لابی کردن مستقیم شامل درخواست برای اقدامی جهت قانونگذاری خاص است. این لابی کردن اغلب شامل دخالت افرادی که پول دریافت کرده اند از یک فرآیند ارتباطی رسمی با مسوولان و قانونگذاران کلیدی است. قانون افشای لابی کردن سال ۱۹۹۵، که جک ماسکل (Jack Maskell) در یک گزارش CRS برای کنگره آن را تشریح کرد، دو نوع از لابی کننده های مستقیم را شناسایی می کند: (۱) لابی کننده های "درونی" یک سازمان یا شرکت - کارکنان آن سازمان یا شرکت که، حداقل تا حدی، به خاطر لابی کردن به نفع آن سازمان یا شرکت پاداش دریافت می کنند و (۲) "لابی کننده های بیرونی" اعضاء یک شرکت لابی کننده، شرکت شریک، یا شرکت های خصوصی که برای "مشتریان" بیرونی لابی می کنند (۲۰۰۱، ص ۵) هر فرد استخدام شده که مسوولیت های لابی کردن مستقیم او شامل ۲۰ درصد یا بیشتر، از وقت او ظرف مدت بیش از ۶ ماه باشد یک لابی کننده برای آن سازمان شناخته می شود.

یک شرکت یا سازمان وظیفه لابی کردن را بر عهده یک کارمند خود قرار می دهد، و بنابراین آن فرد را یک "لابی کننده با مزد" می گویند. آن فرد را باید برای ثبت نام به دبیرخانه سنا و دفتر کاخ سفید معرفی کند. یک لابی کننده بیرونی باید توسط یک شرکت لابی کننده برای هر یک از شرکت های مشتری ثبت نام و معرفی شود، که در این

هزینه های لابی کردن داشته باشد، تنها ۱۲ هزار و پانصد دلار از آن مبلغ را می تواند برای هزینه های لابی کردن غیرمستقیم صرف کند و باقی مانده این مبلغ نیز باید برای هزینه های لابی کردن مستقیم صرف شود. راهبرد های روابط عمومی در هر دو فعالیت لابی کردن مستقیم و غیر مستقیم برای نیل به اهداف روابط عمومی به کار گرفته می شوند. اصول اخلاقی روابط عمومی، کارشناسان را به تبعیت محض از قواعد لابی کردن و اجتناب از گروه های خط مقدم فرا می خوانند. گروه های خط مقدم زمانی به وجود می آیند که مبارزات و فعالیت های توده مردم به نفع مصلحت های نامعلوم گروه اجرا شوند.

ترسیا ال. هانسن - هورن

(Tricia L. Hansen-Horn)

#### کتابشناسی:

- Maskell, J. (2001, September). *Lobbying Congress: An overview of legal provisions and Congressional ethics rules* (Order Code RL31126). CRS Report to Congress. Washington, DC: Library of Congress, Congressional Research service.
- PRSA Member Code of Ethics. (2000). Retrieved June 27, 2003, from <http://www.Prsa.org>

## LOBSENZ, AMELIA

### لابسنز، آملیا

آملیا لابسنز (Amelia Lobsenz) (۱۹۹۲-۱۹۲۲) نخستین

زن رئیس مؤسسه روابط عمومی بین المللی (IPRA) بود، که در سال ۱۹۸۶ خدمت می کرد، و به عنوان پنجمین رئیس آمریکایی این مؤسسه بود. لابسنز رییس و مدیر عامل شرکت لابسنز-استیونس (Lobsenz - Stevens)، یک شرکت روابط عمومی

روابط عمومی در تلاش برای سیاسی کردن یک موضوع یا تبلیغ یک امر برجسته به کار گرفته می شوند است. شیوه ارتباط میان حامیان توده مردم و مسوولان و قانونگذاران کلیدی اغلب با واسطه است. این نوع واسطه گری به اشکال مختلف روی می دهد: رویدادهای ساختگی که به هدف جلب توجه تلویزیون، رادیو یا رسانه های چاپی بر پا می شوند؛ نامه نگاری چه از طریق سرویس پستی ایالات متحده و چه از طریق پست الکترونیک؛ جلسات اعتراض آمیز شهری و تظاهرات؛ تماس تلفنی، تسلیم دادخواست، و مشابه این ها. مهم است که متذکر شویم لابی کردن غیرمستقیم ممکن است به افراد غیرمتخصص یا سازمان های حامی کمک کند. همچنین مهم است که خاطر نشان کنیم، تحت رهنمودهای IRS در صورتی که درخواست شود ممکن است در واقع لابی های غیرمستقیم تبدیل به لابی کردن مستقیم شود.

سازمان های خیریه می توانند به همراه سازمان های معاف از مالیات لابی کنند، اما باید از رهنمودهای سختی برای مقادیر هزینه لابی کردن در صورتی که بخواهند جایگاه معاف از مالیاتی خود را حفظ کنند پیروی نمایند. حکم ۵۰۱ اچ به موسسات غیرانتفاعی اجازه پرداخت هزینه های فوق العاده ای برای فعالیت های لابی کردن را می دهد. تحت این حکم این موسسات می توانند برای اثرگذاری در قانونگذاری در قالب ۵ دسته از فعالیت ها تلاش کنند: دفاع از خود؛ توصیه فنی؛ تحلیل یا تحقیق بی طرفانه؛ ارزیابی و توصیف مسایل گسترده اجتماعی- اقتصادی و مسایل مشابه؛ و موضوعات قانونگذاری و اجرایی. هر سازمان غیرانتفاعی که در فعالیت های لابی کردن به کار گرفته می شود می تواند، تحت رهنمودهای IRS تنها یک چهارم چیزی که صرف لابی کردن مستقیم می کند را برای لابی کردن غیر مستقیم هزینه کند. مثلاً، اگر یک سازمان اجازه صرف سالانه ۵۰ هزار دلار برای



لابسنز در نقش رهبر IPRA یک برنامه آموزشی در مورد سوء استفاده از دارو، با استفاده از بازی صفحه دار کودکان برای آموزش به کودکان در مورد واقعیت های استفاده نادرست از دارو در یک محیط غیر تهدیدآمیز را ایجاد کرد. ویلیام کوربت (William Corbett)، رییس IPRA در سال ۱۹۹۰ لابسنز را با این بیان که، "آملیا انرژی و اشتیاق کمتری نسبت به شغل نشان می داد و همیشه به عنوان یک داوطلب حاضر بود... او هرگز از پشتکار دست نکشید" ستود (آملیا لابسنز، ۱۹۹۲، ص ۵۴).

الیزابت ال. تث

(Elizabeth L. Toth)

کتابشناسی:

Amelia Lobsenz, leading PR woman, dies (1992, October). *O' Dwyer's PR Service Report*, 54.

## LOCALIZE

### محلی کردن

هنگامی که برای یک پخش یا انتشار رسانه ای به گونه ای نویسندگی می شود تا اطلاعات مورد علاقه در یک مکان خاص یا توسط جمعیتی خاص برجسته گردد، به این کار محلی کردن می گویند. بیشتر رسانه ها سریعاً متوجه خواهند شد اگر اطلاعاتی که دریافت می کنند از لحاظ پوشش حوزه و از لحاظ مردم شناسی محلی نباشد، برای آن ها ارزش خبری ندارد. در واقع فقدان یک "زاویه [دید] بومی" دلیل اصلی این که پخش های رسانه ای پذیرفته نمی شوند است. در نتیجه، بومی سازی یک پخش رسانه ای تا حد زیادی شانس مورد استفاده واقع شدن آن را افزایش می دهد.

در نیویورک سیتی با درآمد ۳/۷ میلیون دلاری و مشتریانی همچون کلایرول (Clairol)، پیتنی بوز (Pitney Bowes)، بریستول میرز اسکویب (Bristol Myers Squibb)، پروکتر و گمبل (Procter & Gamble)، میتسو بیشی موتورز بود. او همچنین مدیر امور بین المللی پیناکل ورلدواید (Pinnacle Worldwide)، شبکه ای از شرکت های روابط عمومی در ۲۰ کشور، بود.

لابسنز که در گرینزبرو (Greensboro) در کارولینای شمالی به دنیا آمد فارغ التحصیل دانشکده آگنس اسکات (Agnes Scott College) در دکاتور (Decatur) در جورجیا بود. در اواسط دهه ۱۹۴۰، او دوره کاری چهل ساله خود را به عنوان یک نویسنده آزاد و مؤلف کتاب، با مقالاتی که در نشریه های لیدیز هوم ژورنال (Ladies Home Journal)، ریدرز دیجست (Reader's Digest)، فامیلی سیرکل (Family Circle)، و منر دی (Woman's Day)، ارایه می شدند، آغاز کرد و پیش از این که شرکت خودش، لابسنز پی آر (PR) را در سال ۱۹۵۶ تاسیس کند برای شرکت ادوارد گاتلیپ و همکاران کار می کرد. در سال ۱۹۷۵ شرکتش به لابسنز-استیونز تبدیل شد.

لابسنز یکی از اعضای هیات مدیره اتحادیه ملی اقتصاد زنان، سازمانی از رهبران شرکت ها که فرصت های شغلی را برای زنان ارتقاء می دهند بود. او در هیات مدیره کنفرانس رسانه های ملی کار می کرد. وی شش تقدیرنامه از جانب ریاست انجمن روابط عمومی آمریکا دریافت کرد و در هیات مدیره ملی آن سازمان از سال ۱۹۸۰ تا سال ۱۹۸۱ خدمت کرد. در سال ۱۹۸۶ لابسنز توسط انجمن های روابط عمومی در لندن، پاریس، میلان، فرانکفورت، وین، و توکیو مورد تقدیر قرار گرفت و مدال افتخار اورلئان در فرانسه را دریافت نمود.

بوفالو را در برمی گیرد را می توان با تغییرات کوچکی در این مقدمه گسترش داد. پخش دوم را می توان برای جامعه ای که اون در آن زندگی می کند ارسال کرد. "مایکل اون مقیم هامبورگ..." پخش سوم را می توان برای شهر زادگاه اون در نظر گرفت: "مایکل اون که پیش تر از ساکنان ساوت بند (South Bend)، در ایندیانا بود..." پخش چهارم را می توان برای محل تحصیل اون فرستاد: "مایکل اون تحصیل کرده در نورث دام..." اطلاعات شخصی مناسب برای هر نسخه ای از متن ها را می توان مد نظر قرار داد. مثلا نسخه مربوط به کالج ممکن است شامل سالی که اون فارغ التحصیل شد و مدرکی که اخذ کرد، باشد. این تغییرات جزئی فوراً به رسانه هدف این مطلب را می رسانند که اطلاعات مورد علاقه مخاطبان آن ها است.

آن آر. کاردن

(Ann R. Carden)

همچنین مراجعه شود به:

Media release; Pyramid style

کتابشناسی:

- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2001). *Essentials of public relations*. New York: Longman.
- Zappala, J. M., & Carden, A. R. (2004). *Public relations worktext* (2<sup>nd</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

برای محلی کردن یک نمونه خبری، نویسندگان باید تمرکز خود را روی اطلاعاتی که به مهم ترین نحو در میان گروه های مورد هدف ایجاد علاقه می کنند معطوف سازند و با این اطلاعات جهت گیری کنند. محلی سازی یک اطلاعاتیه مطبوعاتی اغلب شامل بازنویسی ساده اخبار که منجر به برجسته سازی یک مکان جغرافیایی می شود و مد نظر قرار دادن اطلاعات اضافی مهم برای آن مکان است. مثلا، یک فروشگاه زنجیره ای ملی می تواند اعلان یک محصول جدید را با معطوف کردن تمرکز روی هر کدام از فروشگاه هایش به جای تمرکز روی کل شرکت بومی سازد. هر چند این کار زمان بیشتری را می برد، اما نهایتاً منجر به افزایش پوشش خبری می گردد.

### اطلاعیه های محلی

یکی از رقابت های عامه پسند برای محلی سازی "اطلاعیه های محلی" است که اغلب به وسیله سازمان ها برای اعلان انتصاب ها و پیشرفت های کارکنان مورد استفاده قرار می گیرد. پخش محلی شده علاوه بر توزیع یک پخش عام در رسانه ای که مقرر سازمان را تحت پوشش قرار می دهد، ممکن است برای جامعه ای که فرد موضوع پخش رسانه ای در آن زندگی می کند، شهر موطن آن شخص، یا محل آموزش آن شخص، ارسال گردد. متون متفاوت اندکی را می توان برای هر یک از این رسانه ها نوشت.

مثلا تصور کنید یک سازمان که در بوفالو، در نیویورک واقع است، اعلان می کند که یکی از کارکنانش، مایکل اون (Michael Owen)، اخیراً جایزه ملی را دریافت کرده است. یک پخش رسانه ای عمومی موفقیت های اون را برای رسانه ها در حوزه بوفالو بیان می کند: "مایکل اون یکی از کارمندان..." اما، پوشش رسانه ای این اعلان که خارج از

## LOGO

## آرم

لوازم التحریر، فرم های کاری، و برچسب های سازمان، و نیز روی مطالب چاپی جانبی مثل بروشورها و آگهی ها قرار می گیرند. بسیاری از سازمان ها کتابچه هایی را برای اجرای مناسب سیستم های هویت جمعی خود تولید و توزیع می کنند. چنین کتابچه هایی شامل دستور العمل هایی در مورد اندازه، استقرار، و استفاده از رنگ و تایپ در نمایش های مختلف، از بردهای بیرونی گرفته تا خبرنامه ها هستند. جامعه سرطان آمریکا و صلیب سرخ آمریکا مجموعه ای از کتابچه ها و جزوات را برای شعبه ها، واحدها، و داوطلبان خود در تلاش برای اطمینان جاصل کردن از تجسم مداوم آرم های خود توزیع می کنند.

تحقیقات در هنگام ایجاد یک آرم بسیار مهم است. یک درک کامل از مأموریت، اهداف، تصویر مطلوب، تعیین استراتژی، ویژگی های منحصر به فرد و ذینفعان در سازمان ضروری است. جلسات طوفان مغزی می تواند راهی مفید برای ایجاد ایده های آرم باشد، و ایده ها باید در کاربردهای مختلف، مثل سربرگ و کارت های تجاری، برای اهداف و دریافت بازخورد مورد استفاده قرار گیرد.

آرم ها همچنین می توانند شکل علائم تجاری، نشانه های خدماتی، نشانه های جمعی، و نشانه های تاییدیه را به خود بگیرند. یک علامت تجاری توسط یک تولید کننده برای ارایه محصول یا محصولات و تمایز میان آن محصول و سایر محصولات به کار می رود. یک نشانه خدماتی توسط سازمانی که خدمتی را ارایه می دهد مورد استفاده قرار می گیرد. مهر، علامت، یا نشان رسمی توسط سازمان های غیرانتفاعی به کار می روند. نشانه های جمعی توسط موسسات تجاری برای آگهی تبلیغاتی محصولی که توسط یک صنعت فراهم آمده است و نه یک تولید کننده خاص به کار می روند. نشانه های مجوز نمایانگر یک مهر تایید هستند که توسط یک شرکت

آرم، یک عنصر گرافیکی است که نمادی از یک سازمان، محصول، یا خدمت را ارایه می دهد. یک آرم چاپی نام سازمان، محصول یا خدمت را نشان می دهد. آرم باید نمایانگر یک سازمان، و منعکس کننده تصویر مطلوب آن و تعیین کننده راهبرد آن باشد. آرم ایجاد می شود تا به القاء یک تصویر واحد به وسیله مدنظر قرار دادن یک چالش پیچیده ارتباطی و توجه به آن در ساده ترین و کارآمدترین شکلش کمک کند. یک آرم موثر باید قابل درک، قابل به خاطر سپردن، چشم نواز، دارای ترسیمی مناسب، و نامحدود از لحاظ زمانی باشد. آرم باید چند موضوعه باشد تا بتوان آن را در ابعاد و نماهای رنگی مختلف اجرا کرد. مثلاً در صورتی که به صورت سیاه و سفید، تک رنگ، یا ترکیبی از رنگ ها اجرا شود باید موثر باشد، و باید در قالب های بزرگ و کوچک به خوبی عمل کند. آرم کامپیوتر اپل (Apple Computer)، که تصویری از یک سیب با یک گاز که از آن گرفته شده است، نمونه ای از یک طرح ساده است که خصوصیات یک آرم موثر را نشان می دهد.

در روابط عمومی، تبلیغات، و بازاریابی آرم ها به عنوان جزیی از سیستم ارتباط دیداری یا سیستم هویت شرکت که در برگرنده یک آرم، یک نام سازمانی، و یک شعار یا tagline هستند، عمل می کنند. این عناصر با یکدیگر تعامل دارند تا تصویر و یا پیامی کلیدی را القاء کنند. بسیاری از مشتریان با آرم شیک نایک و tagline همراه با آن "فقط این کار را بکن" آشنا هستند.

آرم ها را می توان از طریق تایپ، قواعد خطی، جعبه های رنگ، تصاویر، یا هرگونه ابزار گرافیکی دیگر ایجاد کرد. آرم ها به عنوان جزیی از یک سیستم ارتباط دیداری در

رنگ بسته بندی امکان پذیر نیست. برنیز پاسخ داد "اگر شما نمی خواهید رنگ بسته بندی را تغییر دهید، رنگ مد را - به سبز - تغییر دهید." از این رو، ترویج رنگ سبز آغاز شد. برنیز بر آن شد که برنامه های تبلیغاتی را برای واداشتن زنان به پوشیدن لباس های سبز برای جلوگیری از تضاد لاکسی استرایک با وسایل شان اجرا کند. ترویج رنگ سبز تلاش شش ماهه ای که ناشی از تحقیقی سازمان یافته بود که نشان می داد چرا خانم ها لاکسی استرایک را نمی خریدند بود. برنیز تحقیق دیگری را در مورد خود رنگ سبز انجام داد. او در کتاب *زبان رنگ* دریافت که رنگ سبز با امید، پیروزی و فراوانی مرتبط است و از لحاظ روانشناسی رنگی مثبت است. هدف آن بود که رنگ سبز تبدیل به رنگی مد روز برای خانم ها گردد. کار بعدی آن بود که هدف های پیام سبز شناسایی شوند. برنیز برای کشاندن زنان به سمت موضوع اصلی مد، به دختران رقاصه نوظهور نیویورک سیتی، همان گروهی که او در سال ۱۹۲۹ برای آگهی پذیرش زنانی که در جامعه سیگار می کشند در جامعه با برنامه های تبلیغاتی "مشعل های آزادی" از آن ها استفاده کرد، تکیه نمود. این دختران رقاصه نوظهور رهبران عقیده برای مد زنان بودند. اگر آن ها سبز می پوشیدند سایر زنان نیز سبز می پوشیدند. طراحان مد هدف دوم بودند. داستان های جذاب راجع به رنگ سبز به زنان کمک می کرد که لباس های سبز رنگ بپوشند.

نخستین پیام ساده بود: سبز، رنگ "درون" است. چالش پیش روی آن ها این بود که تاکتیک هایی را ایجاد کنند که رنگ سبز را رنگی مطلوب سازند. رقص سبز، رقص رسمی که در والدورف آستوریا (Waldorf Astoria) برگزار شد، نمایان ترین تاکتیک برای ترویج رنگ سبز بود. رنگ سبز می بایست موضوع اصلی می شد. از تمام حاضران خواسته شد که لباس های بلند سبز رنگ را بپوشند، چرا که هدف از این رقص این بود که دختران رقاصه را

آزمایش کننده جهت نشان دادن اینکه یک مارک دارای کیفیتی خاص است مورد استفاده قرار می گیرد. از طرفی دیگر، یک نام تجاری عبارت است از نام یک مارک یا سازمان، که ممکن است به شکل یک علامت تجاری باشد.

اما داوگرتی فیلینگان

(Emma Daugherty Phillingane)

همچنین مراجعه شود به:

Graphics; Tag

کتابشناسی:

- Adler, E. W. (1993). *Everyone's guide to successful communications*. Berkeley, CA: Peachpit Press.  
Nelson, R. P. (1996). *The design of advertising*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

## LUCKY STRIKE GREEN CAMPAIGN

### برنامه تبلیغاتی سبز لاکسی استرایک

در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، ادوارد برنیز و جورج واشنگتن هیل، رئیس آمریکن توباکو (Tobacco) گروهی را تشکیل دادند تا سیگار کشیدن را در میان زنان ترویج کنند، تلاشی که هنگامی که خطرات سیگار بعداً مشخص شد موجب تماس های مکرر با برنیز گردید.

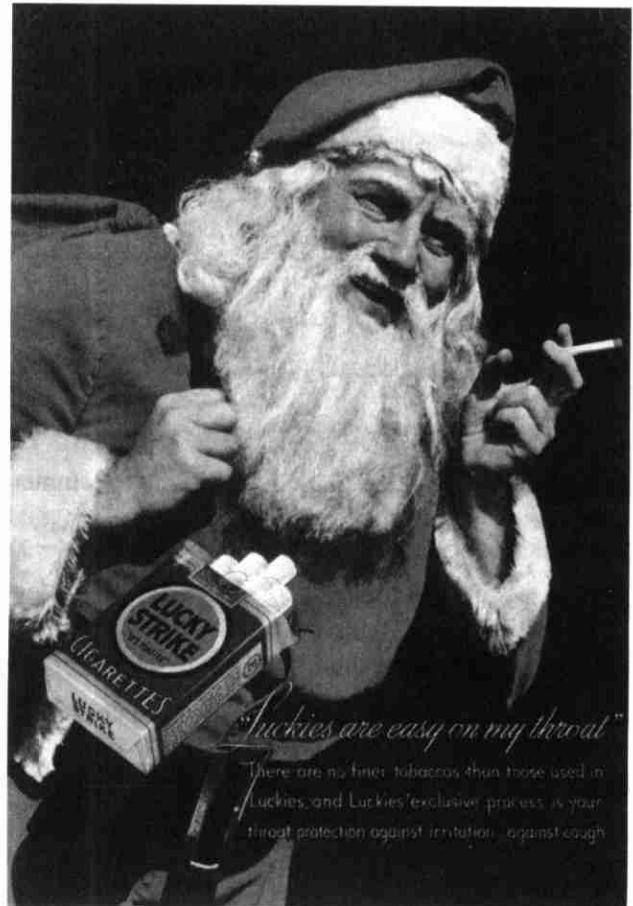
مارک اصلی آمریکن توباکو، لاکسی استرایک بود، و هیل سال ها وقت و میلیون ها دلار را صرف ترویج بسته بندی لاکسی استرایک با حاشیه سبز رنگ نمود. این رنگ سبز دردرساز شد. زیرا بررسی های تحقیقاتی نشان دادند که لاکسی استرایک را به خاطر اینکه بسته بندی سبز رنگ با لباس های آنها همخوانی ندارد نمی خرند. هیل از برنیز خواست که این شرایط را اصلاح کند اما عنوان کرد که تغییر

برنیز احساس کرد که کلید رقص سبز میزبانانی هستند که ایستاده اند. با زن ایستاده در جلو دسته رقص سبز، دختران پیشرو را به خود جذب می کرد و حداکثر تاثیر را داشت. برنیز، خانم فرانک ای. واندربلیپ (Frank A. Vanderlip)، همسر رئیس سابق نشنال سیتی بانک را انتخاب کرد. او زنی مشهور بود و ارتباط موثری با جامعه نیویورک سیتی داشت. اما او چگونه می توانست وی را متقاعد به ایفاء نقش میزبان جلسه کند؟ خانم واندربلیپ نیز رئیس درمانگاه زنان نیویورک بود. برنیز شکلی اولیه از بازاریابی اجتماعی را برای جلب خانم واندربلیپ برای ایفاء نقش میزبان اجرا کرد. عواید رقص سبز نصیب درمانگاه زنان برای کمک به پروژه های متنوع، مثل لباس برای بیماران و شیر برای کودکان دچار سوء تغذیه می شد.

یک اسپانسر (یاریگر) بدون افشاء نامش هزینه ۲۵ هزار دلاری را به صورت هدیه تقبل کرد و برنیز کمک های او را اعطاء می نمود. خانم واندربلیپ برجستگان نیویورک سیتی را برای کمک به خودش به کار گرفت. زنانی هم چون خانم جیمز روزولت (James Roosevelt)، خانم والتر کریسلر (Walter Chrysler)، و خانم ایروینگ برلینگ (Irving Berling)، کمیته دعوت را تشکیل دادند. این اطمینان حاصل شد که در رقص سبز، مهمانان برجسته ای حاضر هستند.

اما با این وجود رقص سبز یک تاکتیک در تلاشی بزرگتر بود. برنیز می خواست فراتر از لباس های زنانه به سمت لوازم منزل و حتی طراحی خانه برود. رنگ سبز می بایست رنگی پذیرفته شده و مورد استفاده برای سراسر زندگی یک زن می شد. ترویج رنگ سبز یک برنامه روابط عمومی بود که با ظرافت تدوین شده بود، و رقص سبز تنها تاکتیک در این تلاش بود. صنایع مد و لوازم خانم ها و فروشگاه های زنجیره ای نیز از جمله این اهداف بودند. اگر خانم ها

در حالی که لباس سبز رنگ پوشیده اند نشان دهند و حجم قابل توجهی از این رنگ را در مجلات مد به نمایش بگذارند. یک رقص موفقیت آمیز به تثبیت رنگ سبز به عنوان رنگی قابل قبول برای پوشش خانم ها کمک می کرد.



سیگار لاکی استرایک از مجموعه ای متنوع از برنامه های تبلیغاتی برای فروش محصولات در دهه ۱۹۳۰ از ترویج رنگ سبز-رنگ بسته بندی سیگار آن ها، به عنوان رنگی مد روز برای خانم ها گرفته تا معرفی سانتا کلاوس (Santa claus) به عنوان یک مصرف کننده مثلاً در این آگهی در سال ۱۹۳۶ استفاده نمود. در بیانی مشهور از سانتا نقل می شود که گفت: "لاکی برای گلوی من مناسب است. هیچ توتونی عالی تر از توتون هایی نیست که در سیگارهای لاکی استفاده می شوند و فرآیند انحصاری لاکی در گلوی شما محافظت از آن در برابر سوزش ... و در برابر سرفه است.

SOURCE: © Bettmann/CORBIS

زنجیره ای شروع به استفاده از البسه سبز در ویتترین های خود نمودند و گالری های رینهارت (Reinhardt) "نمایش سبز" نقاشی ها را برگزار کرد. رنگ سبز در حال گسترش در سراسر نیویورک سیتی بود.

وگلمن طراحان مد را برای یک ضیافت ناهار پاییزه مد سبز در والدورف آستوریا که بعدا محل رقص سبز شد دور هم جمع کرد. در صورت غذا، تنها غذای سبز رنگ شامل لوبیای سبز، سیب زمینی آلیوت (olive), و سالاد آسپاراگوس تیپ ارایه شده بود. پیامی که در این ضیافت ناهار منتقل شد ماهیت مثبت رنگ سبز بود. طراحان مد به توضیح یک روانشناس در مورد ویژگی های شگفت انگیز رنگ سبز، گوش فرادادند و یک استاد هنر از کالج هانتز (Hunter) سخنرانی درباره "رنگ سبز در دنیای هنرمندان بزرگ" ایراد کرد. روزنامه ها گزارش هایی فوری در مورد این که رنگ سبز، رنگی است که برای آن سال به دنبالش می گشتند ارایه دادند. سپس هارپرز بازار (Harper's Bazaar) و ووگو (Vogue) رقص سبز را تحت پوشش خود ارایه نمودند. این تاکتیک ضیافت ناهار برای پوشش مثبت از این رنگ در نشریات مد طراحی شد و به نظر می رسد یک موفقیت بود.

رقص سبز یک موفقیت بود زیرا حجم عظیمی از پوشش رسانه ای مثبت را برای رنگ سبز ایجاد نمود. رنگ سبز به عنوان رنگی مهم در صفحات روزنامه ها و مجلات مطرح شناخته شده بود. مورخان مستقل عموما قبول دارند که رنگ سبز رنگ سال ۱۹۳۴ گردید. اما ما نمی دانیم که آیا ترویج رنگ سبز در عمل باعث گردید که خانم ها بیشتر لاک استرایک بخرند یا خیر. هیچ مدرک مستقیمی برای این امر وجود ندارد. ما می دانیم دلیل شماره یکی که خانم ها لاک استرایک نمی خریدند مورد توجه قرار گرفته بود.

می خواستند که این لباس ها و لوازم (مثل دستکش، روسری، کفش و غیره) را بپوشند باید کسی می بود که آن ها را تولید کند و بفروشد. طراحان داخلی و خریداران مبلمان منزل مخاطب هدف را محاصره می کردند. این ها کسانی بودند که می توانستند رنگ سبز را به خانه ببرند و آن را در تار و پود زندگی یک زن وارد کنند. برنیز از شرکت اونونداگا سیلک (Onondaga Silk) برای کمک برای دسترسی به طراحان مد، فروشگاه های زنجیره ای، و طراحان داخلی استفاده کرد. فیلیپ وگلمن (Philip Vogelmann) رییس اونونداگا در آن زمان بود و با استدلال برنیز معتقد به این امر شد که رنگ سبز باید به یک رنگ "داخلی" تبدیل شود و اینکه اونونداگا با توجه به این که لبه مقدم این گرایش بود می توانست فروش و سود داشته باشد.

برنیز و اونونداگا یک برنامه مد رنگ را در جهت بردن رنگ سبز به خانه ها آغاز کردند. به نظر می رسید که زنان تمایل اندکی برای خرید البسه ای که با دکور خانه های شان ناهمگون بود داشتند. در برنامه مد رنگ نامه هایی روی کاغذ سبز رنگ ارسال گردید که رنگ سبز را عنوان رنگ آینده ترویج می کرد. این نامه ها به فروشگاه های زنجیره ای، خریداران اثاثیه منزل، و طراحان داخلی ارسال گردید. بیش از ۶۵۰۰ نامه و بسته ارسال شد که نشانگر گرایش جدید به رنگ سبز بودند. در برنامه مد رنگ سریعاً تبدیل به منبعی برای اطلاعات مد گردید. ظرف یک دوره پنج ماهه برنامه مد رنگ درخواست هایی را برای اطلاع رسانی از ۷۷ روزنامه، ۹۵ مجله، ۸۳ تولید کننده مبلمان و دکوراسیون منزل، ۳۰۱ فروشگاه زنجیره ای، ۱۷۵ ایستگاه رادیویی، و ۶۴ طراح داخلی دریافت کرد. این درخواست ها نشانگر آن بود که خبرها درباره رنگ سبز پخش می شد و برنامه مد رنگ تاکتیکی موثر برای انتشار اطلاعات بود. فروشگاه های

بسیاری از مردم از طریق اینترنت اظهار داشتند که تبلیغ رنگ سبز بازاریابی چریکی و پابلیسیستی تند بود. توجه روی رقص سبز و تبلیغاتی که به واسطه آن ایجاد شد معطوف است. منتقدان به دو دلیل به ترویج رنگ سبز حمله کرده اند. نخست این که رقص سبز یک رویداد ساختگی یا نوعی شیرین کاری تبلیغاتی بود، رویدادی که صرفاً برای تبلیغ ایجاد شد؛ این اتهام حقیقت دارد.

اگر برنیز نخواسته بود که یک پوشش رسانه ای مثبت از رنگ سبز را ایجاد کند رقص سبزی وجود نداشت. اما رسانه‌های خبری دامنه وسیعی از رویدادهای تبلیغاتی، از یک کنفرانس خبری تا سوار شدن رییس جمهور در یک هواپیما که روی یک ناو هواپیمابر فرود می آید، را پوشش می دهند. آن ها می دانند که رویدادها برای تبلیغات اجرا می شوند، و دارای آزادی انتخاب در مورد این که آیا آن ها را پوشش بدهند یا خیر هستند. تبلیغات جزئی از روزنامه نگاری و روابط عمومی است. تا زمانی که تبلیغات صادقانه و با ذوق صورت گیرد در هر دو مورد فوق دارای جایگاه است. ثانیاً، رقص سبز به عنوان جزئی از تلاش برای ترویج سیگار کشیدن در نزد خانم ها مورد انتقاد قرار گرفته است. این اتهام حقیقت دارد. برنیز چهره اصلی در گسترش کشیدن سیگار در میان خانم ها بود. در عمل این اتفاق تاسف باری است که به استثمار زنان و گسترش جمعیت خانم هایی که سیگار می کشند، و این امر میلیون ها زن را در خطر بیماری های وابسته به سیگار کشیدن قرار می دهد ادامه می دهند. اعمال اغلب نتایج غیر عمدی را در پی دارند، و ترویج رنگ سبز در گسترش بیماری های مربوط به سیگار کشیدن در میان زنان نقش داشت. هرچند این امر تاسف بار است اما نباید در مورد این امر با گفتن این که هیچ کس خطرات سلامتی را نمی دانست قضاوت کرد. افراد باید مسوولیت اقدامات خود

را حتی اگر کاملاً تشخیص نمی دادند که آن اقدامات باعث چه چیز هایی ممکن است بشوند بپذیرند. برنیز سال های آخر عمر خود را صرف حمایت از تلاش های ضد سیگار کشیدن کرد. اما کار او برای آمریکن توباکو وی را در بسیاری از نوشته هایی که روابط عمومی را محکوم می کنند مثل کتاب *لجن سمی برای شما خوب است* تبدیل به شخصیتی منفور نمود. روابط عمومی به عنوان یک رشته باید نسبت به تأثیرش روی جامعه چه خوب و چه بد تامل کند. اگر ترویج رنگ سبز برای فروش بیشتر گل کلم به کار می رفت، امروزه به عنوان یک مطالعه موردی بزرگ در زمینه استفاده راهبردی از تبلیغات مورد استقبال قرار می گرفت. ما همچنین درس های اخلاقی و تاکتیکی مهمی را می توانیم از ترویج رنگ سبز فرا گیریم. برنیز الگویی را برای راهکار راهبردی اولیه در روابط عمومی ارایه می دهد، و خطراتی که موفقیت می تواند هنگامی که یک محصول بعداً به مشتریان آسیب برساند در پی داشته باشد را نشان می دهد.

دبلیو. تیمونی کومس

(W. Timothy Coombs)

همچنین مراجعه شود به:

Bernays, Edward; *Ethics of public relations; Public relations research; Publicity*

کتابشناسی:

Ewen, S. (1996). *PR!: A social history of spin*. New York: Basic Books.

Stauber, J., & Rampton, S. (1995). *Toxic sludge is good for you: Lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe, ME: Common Courage Press.

Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward Bernays & the birth of public relations*. New York: Crown.